

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento
previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas**

TEMA:

**“Creación de un Taller Artesanal dedicado a la
confección de pantalones jeans reversibles en la ciudad
de Ambato”**

AUTORA: Tania Natalí Almeida Lema

TUTOR: Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí

AMBATO-ECUADOR

Octubre 2016



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ingeniero MBA.

Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de un Taller Artesanal dedicado a la confección de pantalones jeans reversibles en la ciudad de Ambato**” presentado por **Tania Natalí Almeida Lema** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de agosto 2016

TUTOR

Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí

C.I.1802890036

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Tania Natalí Almeida Lema, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Tania Natalí Almeida Lema
C.I. 1721111522

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yepez
C.I. 1709032906

f) _____

Ing. MBA. Danilo Javier Altamirano Analuisa
C.I. 1803086923

Ambato, 19 de agosto 2016

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de el un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Tania Natalí Almeida Lema
C.I. 1721111522

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato y a sus Autoridades, y de manera especial a mi Tutor del trabajo de titulación, Ingeniero MBA. Santiago Verdesoto, quien confió en mí depositando sus sabios conocimientos y haciendo posible la realización de la meta trazada.

Agradezco a Dios por haberme otorgado una hermosa familia, quienes creen en mí y son ejemplo de superación y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo.

Tania Natalí Almeida Lema

DEDICATORIA

A mi hijo Juan Andrés, fuente de inspiración infinita y motivo de mi existencia.

A mi querida madre Beatriz, a ti que me das todo sin pedir nada, a ti que dejas todo por mí, a ti que entregas todo por mí, eres el ejemplo perfecto del amor sin límites.

A mi esposo, por existir y estar siempre en mi vida.

A mis hermanas Laddy y Tatiana, por ser ejemplo de nobleza que se entrega a la familia.

A mis hermanos Jairo y Vinicio, por estar siempre a mi lado apoyándome en todo momento.

Tania Natalí Almeida Lema

INDICE GENERAL

- i. APROBACIÓN DEL TUTOR**
- ii. DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**
- iii. APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**
- iv. DERECHOS DE AUTOR**
- v. AGRADECIMIENTO**
- vi. DEDICATORIA**
- vii. ÍNDICE GENERAL**
- x RESUMEN EJECUTIVO**
- xi ABSTRACT**

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

- 1.1 Análisis de escenarios utilizando herramientas de diagnóstico problemático situacional.....1

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.

- 2.1 Nombre del emprendimiento.....3
- 2.2 Localización geográfica.....3
- 2.3 Justificación.....3
- 2.4 Objetivos.....9
- 2.5 Beneficiarios.....9
- 2.6 Resultados alcanzados.....9

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

- 3.1 Descripción de producto, características y usos.....10
- 3.2 Estudio de la demanda.....11
- 3.3 Estudio de la oferta.....12
- 3.4 Mercado potencial para el proyecto.....29
- 3.5 Precios.....31
- 3.6 Canales de comercialización.....34
- 3.7 Canales de distribución.....34
- 3.8 Estrategias de comercialización.....34

CAPÍTULO 4: ESTUDIO TÉCNICO

- 4.1 Tamaño
- 4.1.1. Factores que determinan el tamaño.....37

4.1.2. Tamaño óptimo.....	38
4.2 Localización	
4.2.1. Macro localización.....	38
4.2.2. Micro localización.....	39
4.3 Ingeniería del proyecto	
4.3.1. Proceso producto.....	39
4.3.2. Balance de materiales.....	42
4.3.3. Periodo operacional estimado de la planta.....	43
4.3.4. Capacidad de producción.....	43
4.3.5. Distribución de la maquinaria y equipos (Lay-out).....	44

CAPÍTULO 5: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales.....	45
5.2 Diseño organizacional	45
5.2.1. Estructura organizativa.....	50
5.2.2. Estructura funcional.....	51
5.2.3. Manual de funciones.....	52

CAPÍTULO 6: ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversiones en activos fijos tangibles.....	59
6.2 Inversiones en activos fijos intangibles.....	59
6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	59
6.4 Resumen de las inversiones.....	60
6.5 Financiamiento.....	60
6.6 Plan de inversiones.....	61
6.7 Presupuesto de gastos e ingresos.....	61
6.7.1. Situación financiera actual.....	61
6.7.2. Situación financiera proyectada.....	64
6.7.3. Presupuesto de ingresos.....	66
6.7.4. Estado de resultados proyectados.....	67
6.7.5. Flujo de caja.....	68
6.8 Punto de equilibrio.....	69
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.....	70
6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	71
6.11 Indicadores financieros.....	71
6.12 Tasa beneficio – costo.....	72
6.13 Periodo de recuperación de la inversión.....	73
6.14 Tasa interna de retorno.....	73
6.15 Análisis de sensibilidad.....	74

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 Conclusiones.....75
7.2 Recomendaciones.....75

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....76

ANEXOS.....78

RESUMEN EJECUTIVO

El pantalón jean es usado por personas de todas las clases sociales, es una prenda que nunca pasa de moda, utilizada como ropa casual, para ir a la oficina o sencillamente para días de descanso, y los consumidores eligen la prenda basados en los diferentes atributos funcionales y estéticos que ofrece el jean.

Es por esta razón que el presente proyecto de emprendimiento se ha enfocado en realizar un amplio análisis en el área comercial, técnica, administrativa, económica y financiera con el fin de determinar la factibilidad de la creación de un taller artesanal dedicado a la confección de pantalones jeans reversibles en la ciudad de Ambato.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada en la provincial de Tungurahua nos indica que los talleres artesanales dedicados a la confección de jeans deben actualizar sus modelos en relación a las tendencias del mercado y que para incrementar el volumen de ventas se debe poner énfasis y cuidado en la calidad de la tela jean y acabados.

Así la propuesta resultante indica que es un emprendimiento rentable, una vez concluida la investigación observamos que el periodo de recuperación de la inversión del taller artesanal será en el primer periodo tomando como referencia el flujo de caja.

PALABRAS CLAVES:

MODA

CONFECCIÓN

TENDENCIAS

CALIDAD

EMPRENDIMIENTO

INVERSIÓN

ABSTRACT

The trouser jean is used by people of all social classes, is a garment that never goes out of fashion, used as casual to go to the office or simply for lazy days clothes; the consumers choose the garment based on different functional and aesthetic attributes.

It is for this reason that the present project venture has focused on making a comprehensive analysis in the commercial, technical, administrative, economic and financial area in order to determine the feasibility of creating a craft workshop dedicated to making reversible pants in the city of Ambato.

The data collected from field research applied in the province of Tungurahua indicates that the artisan workshops dedicated to making jeans should update their models in relation to market trends and increase sales volume, for this reason they should emphasized and care in the jean fabric quality and finishes of the final product.

The resulting proposal indicates that it is a profitable venture, once the research has finished we note that the return over the investment will be in the first period with reference to cashflow.

KEYWORDS:

FASHION

MAKING

TRENDS

QUALITY

ENTREPRENEURSHIP

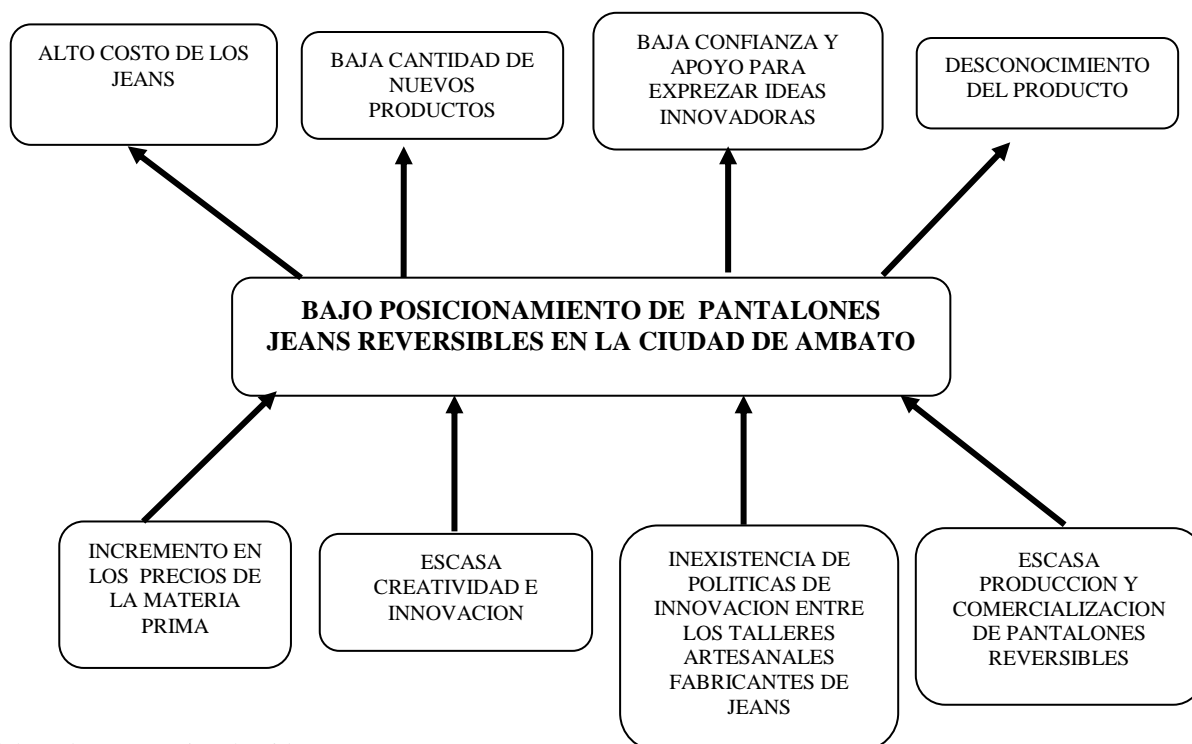
INVESTMENT

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Análisis de escenarios utilizando herramientas de diagnóstico problemático

Gráfico 1 Arbol de problemas



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis Crítico

El incremento en los precios de la materia prima de la industria textil en el Ecuador mantiene preocupado a los fabricantes de jeans en la ciudad de Ambato ya que esto está ocasionando que los costos de las prendas que elaboran hayan incrementado significativamente.

La escasa creatividad e innovación ocasiona la baja cantidad de nuevos productos, es por eso que en nuestro país se ha visto la necesidad de perfeccionarse en los estándares de calidad e innovación para que el producto que se desea comercializar satisfaga las necesidades de los clientes, siendo el principal punto la eficiencia en el trabajo, proporcionando a sus trabajadores la oportunidad de obtener mayores conocimientos y habilidades que aumenten sus competencias, pudiendo de este modo poder incrementar los índices de eficiencia y productividad.

La inexistencia de políticas de innovación entre las empresas fabricantes de jeans evita que el personal tenga la suficiente confianza y apoyo para expresar sus ideas innovadoras para la creación de nuevos productos.

Además, la escasa producción y comercialización de pantalones reversibles ocasiona el desconocimiento del producto impidiendo a los consumidores poder contar con dos jeans en una sola prenda ya que sin costuras visibles e incómodas no se notará que llevamos puesto el pantalón al revés porque no se sabe cuál es el derecho o cuál es el reverso y optimizaría nuestro tiempo ya que evitaríamos regresar a casa para cambiarnos.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del emprendimiento

ESTYVA TEXTIL

2.2 Localización geográfica

El taller artesanal estará ubicado en la ciudad de Ambato, Sector Huachi Solís, Calle Vinicio Bedoya y Rubira Infante SN

2.3 Justificación

Sabiendo que vivimos en un mundo globalizado y competitivo, donde la innovación se ha convertido en el desarrollo, la transformación y el progreso de las organizaciones, resulta muy importante saber que las tendencias se inclinan a formas, colores y texturas que se modifica y se enriquece por elementos que produce el entorno.

Escorsa (1997) menciona “La innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado”.

De acuerdo con este concepto, la innovación se basa en procesos de desarrollo creando nuevas ideas en base a necesidades para poder alcanzar metas económicas.

Por otra parte, vemos que los textiles son productos de consumo masivo que se venden en grandes cantidades, la industria textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial, es uno de los sectores industriales que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales internacionales, debido principalmente a su efecto sobre las tasas de empleo.

En nuestro país, gracias al crecimiento de los mercados financieros e industriales, las organizaciones se han visto en la necesidad de perfeccionarse en los estándares de calidad e innovación para que el producto a comercializar satisfaga la necesidad del cliente y mejorar la comunicación para crear un ambiente de trabajo.

La industria textil constituye el primer sector económico en muchos países que todavía se encuentran en vías de desarrollo, su importancia y evolución en otros países viene determinado por una autonomía en la cual no precisan inversiones o tecnología foránea, materias primas costosas, ni tampoco una mano de obra demasiado especializada.

El crecimiento del sector textil ecuatoriano es positivo si bien el 2015 fue un año con tropiezos en materia macroeconómica por la caída del precio del petróleo, los sectores involucrados en esta actividad se muestran optimistas. Apuestan, no solo por las materias primas, sino por los valores agregados como el diseño, la calidad y la confección que son clave para tener un repunte, La industria textil ha basado su desarrollo en materias primas de alta calidad y en una mano de obra muy cualificada.

Revisando tesis de diferentes universidades, no se existe un proyecto similar la creación de un taller artesanal dedicado a la confección de jeans reversibles, por lo que este proyecto estaría apoyado por el Plan de Acción de Implementación de la estrategia EEI.

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM ,2015), En el 2015 se obtuvo un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 33.6% por lo que aproximadamente 1 de cada 3 adultos había realizado gestiones para crear un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses. Esta cifra no ha presentado variaciones importantes en los últimos años. De forma similar, el porcentaje de personas que poseía un negocio ya establecido (más de 42 meses) se mantuvo en el nivel de los últimos años (17.4%). Siguiendo la tendencia, tanto los negocios emprendidos recientemente como los ya establecidos, se dedicaban en su mayoría al comercio (76% y 51% respectivamente) y principalmente orientados al mercado doméstico. La proporción de emprendimientos en comercio ha mantenido una tendencia creciente desde el 2010 (65%).

En este año la TEA está compuesta por un 25.9% de negocios nacientes y un 9.8% de negocios nuevos. Es importante destacar que el 8% de los negocios nacientes fueron empezados por personas dueñas de un negocio nuevo y un 10% por dueños de negocios establecidos. Además, el 23.1% de los adultos afirmaron haber emprendido aprovechando una oportunidad, mientras 10.3% lo hicieron por necesidad. La tasa de emprendimiento por necesidad, al igual que en años anteriores, se encuentra por encima del promedio de América Latina y el Caribe. En relación a los emprendedores por oportunidad, el 26.6% afirmaron que

lo hicieron para incrementar sus ingresos, un 28.8% lo hizo buscando independizarse mientras el 44.6% estuvo motivado también por necesidad, es decir motivación mixta. Global Entrepreneurship Monitor (GEM ,2015)

Se registró un incremento en la proporción de emprendedores que sólo había completado su educación secundaria, pasando de 25.2% a 30.4%, mientras un 38.6% completó solamente la primaria y un 13.7% de los emprendedores fueron profesionales. A pesar de esto, no hubo variación significativa en los años de escolaridad de los emprendedores (10.6). El 73.6% de los emprendedores tenía menos de 45 años, el 45.1% era auto-empleado y solamente el 17.6% contaba con ingresos familiares mensuales superiores a los US\$ 850. A pesar de esto, se registró un incremento en el porcentaje de emprendedores empleados a tiempo completo, pasando de 8.3% a 19.5%, y una similar disminución en el porcentaje de auto-empleados. Global Entrepreneurship Monitor (GEM ,2015)

De forma similar a lo observado en años anteriores, se encontraron diferencias importantes entre las percepciones con respecto al emprendimiento entre las personas que forman parte de la TEA y la población en general. Es así que el 64.3% de los emprendedores consideraron que existían oportunidades para emprender en los próximos 6 meses, mientras solo el 48.3% de quienes no habían emprendido consideraron lo mismo. Es importante destacar que para estos dos grupos este indicador registró una caída de aproximadamente 8 puntos porcentuales. Al poner en contexto la realidad del emprendimiento ecuatoriano con el resto de economías de eficiencia, se puede observar que la TEA en Ecuador es 2.2 veces superior que el promedio para estas economías. De forma similar el porcentaje de ecuatorianos que considera tener las capacidades para emprender o reconoce oportunidades para hacerlo es aproximadamente 1.4 veces superior. Sin embargo, al comparar las motivaciones de los emprendedores se encuentra que el porcentaje de la TEA motivado por necesidad supera el observado para las economías de eficiencia, mientras que el porcentaje motivado por oportunidad de mejora y de quienes tienen expectativas altas de crecimiento en plazas de trabajo¹ para Ecuador, se encuentra por debajo de lo observado para el promedio de estas economías. Global Entrepreneurship Monitor (GEM ,2015).

Según la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI, 2015), la etapa de desarrollo metodológico generó información muy valiosa durante las mesas de diálogo, encuestas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), los aportes en

la plataforma virtual y presentación en diferentes espacios, estos insumos han servido de base fundamental para la construcción de la estrategia. Esencialmente, para plantear una visión compartida, para establecer objetivos comunes a los beneficiarios y para proponer acciones necesarias que promuevan la interacción de todos los actores en la dinamización del ecosistema de emprendimiento e innovación. La estrategia se compone de 3 partes principales:

- Visión
- Pilares
- Objetivos por dominio.

Visión.- La visión plantea un norte para unirnos y trabajar de manera coordinada hacia el país que queremos ver: “Ecuador, un país emprendedor e innovador en el 2020” Lograr que Ecuador sea un país que impulse el surgimiento y desarrollo de emprendedores y de empresas innovadoras con potencial exportador que contribuyan a la transformación de la matriz productiva y al fortalecimiento de la base competitiva nacional, al trabajo participativo y aprendizaje continuo de todos los actores del ecosistema de emprendimiento e innovación a nivel nacional para fomentar el despliegue de talento innovador, generación de valor y a la generación de empleo productivo. Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI, 2015).

Pilares fundamentales de la estrategia.- Los pilares de la estrategia son las bases primordiales que sostienen a la visión y además son aquellos principios que se mantienen con el tiempo para alcanzar los objetivos propuestos. Para esta estrategia, se han determinado siete pilares, los cuales se describen a continuación: - Integral: Todos los dominios del ecosistema son considerados en su conjunto. Tiene un carácter holístico, es decir, procura contemplar un todo, dada la estrecha relación e influencia recíproca que se generan entre ellos. Tal como se ha venido desarrollando desde el inicio de este proceso, se construye valor a partir del esfuerzo por generar ámbitos de oportunidad permanente para que todos los actores del ecosistema sean incluidos y formen parte activa de esta iniciativa. Lo anterior ha permitido determinar de forma global los “aspectos priorizados” (o brechas) a ser abordados. Considerando lo anterior, la estrategia cuenta con una muy relevante legitimidad que se espera genere un fuerte compromiso con su plan de ejecución. - Innovación y Exportación: La propuesta de valor de la estrategia radica en focalizar sus esfuerzos en la promoción y desarrollo de toda iniciativa cuyo objetivo sea la innovación con horizonte exportador,

tanto a nivel de emprendimientos como MIPYMES. Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI, 2015).

Objetivos por dominio.- La visión de la estrategia debe ir acompañada de objetivos claros, que han sido planteados de acuerdo a la necesidad de cada dominio del ecosistema y dirigidos hacia solucionar cada una de las brechas identificadas y validadas durante todo el proceso descrito previamente. La estrategia propone como objetivo general, posicionar al Ecuador dentro de los tres países más atractivos para emprender en Latinoamérica en el 2020.

Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI, 2015).

La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china.

Mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo.

La industria ecuatoriana y los comerciantes al por mayor y menor de manufacturas textiles y accesorios de vestir tienen ahora diferentes oportunidades de mercado altamente positivas, a raíz de la apertura comercial nacional e internacional y las diferentes opciones que puedan surgir de los diferentes acuerdos internacionales, por lo que es el momento preciso para impulsar el desarrollo de las inversiones, que junto a canales de financiamiento concretos y dirigidos correctamente, pueden ser un aliciente para emprender proyectos innovadores y de crecimiento en el país.

En la ciudad de Ambato los fabricantes de jeans utilizan a los talleres artesanales para confeccionar sus prendas y luego reunir toda la producción y comercializar con su marca, evitando que los talleres puedan dar a conocer su producto terminado, sin embargo los

trabajos artesanales se caracterizan por ser una fuente generadora de autoempleo.

Lo que buscamos es emprender un cambio ante los talleres artesanales a través de la creación de productos únicos o de series limitadas que aseguren la personalización del producto.

Si se pretende potenciar la cultura material artesana es imprescindible crear una cultura neo-artesanal, las bases existen, la tradición está presente, los materiales son los que siempre se han usado, pero esto no es suficiente. Estamos en una época en la que los gustos del consumidor son de carácter ecléctico, influidos por los poderosos medios de comunicación y por la convivencia continua con cientos de artículos innecesarios; Existen en la actualidad tipologías de productos tan heterogéneas que es asfixiante, ante esta problemática debemos aprovechar la coherencia, el contenido, la facultad de sentir y la belleza que tienen los productos artesanales. (Díaz, 2009, p 87).

El éxito o el fracaso que una empresa obtenga en el desarrollo de innovaciones a lo largo del tiempo dependerá no tanto de su tamaño en cuestión, sino de la capacidad que muestre para promover los aspectos diferenciales que su tamaño le brinda, lo cual se verá posibilitado en la medida que la empresa innovadora se oriente hacia el desarrollo de innovaciones que los permitan ponerlos de manifiesto. (Corma, 2013, p 64).

Debemos dar prioridad e importancia a los productos locales ya que son productos que compiten con la misma calidad e incluso algunos productos son mejores que los productos importados, es por tal motivo que se creará el taller artesanal dedicados a la confección de pantalones jeans reversibles, promocionando y dando a conocer nuestras prendas, abriendo de esta manera una puerta que ayudará a incrementar el volúmen de ventas no solo a los mercados mayoristas sino a centros comerciales, ventas por catálogo.

En ventas por internet ya que al diseñar y confeccionar prendas reversibles con variedad de colores, tallas y estilos pensando en las necesidades de los clientes estaremos brindando calidez, confort y libertad de movimientos.

En ocasiones consideramos que reciclar y reutilizar es la única manera de cuidar a nuestro planeta pero con la confección de prendas reversibles se estará brindando dos pantalones en uno solo reduciendo de esta manera material al momento de su confección.

2.4 Objetivos

Objetivo general

Determinar la factibilidad comercial, técnica, administrativa, económica y financiera para la creación de un taller artesanal dedicado a la confección de pantalones jeans reversibles en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Establecer la viabilidad comercial de pantalones jeans reversibles mediante el análisis de la oferta y demanda.
- Elaborar un estudio técnico para determinar la localización, tamaño del mercado y la ingeniería del proyecto.
- Generar el diseño organizacional del taller artesanal.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del taller artesanal.

2.5 Beneficiarios

Entre los beneficiarios del presente proyecto contamos con los consumidores de pantalones jeans y la propietaria del taller artesanal.

2.6 Resultados alcanzados

El producto será entregado a nuestros clientes pulidos, planchados, etiquetados y separados por tallas, no se los pondrá en funda para facilitar a los clientes poder revisar la prenda.

El servicio de post venta nos ayudará a conocer si el cliente se encuentra satisfechos y mediante el contacto proactivo poder demostrar nuestro interés por nuestros clientes y a su vez poder identificar puntos débiles para corregirlos, es decir conseguir clientes satisfechos que se transformen en clientes fieles.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de producto, características y usos

El resultado de una sociedad materialista nos da la oportunidad de introducir al mercado nuevos productos pero a su vez los consumidores exigen prendas bien confeccionadas, con diversidad de colores y estilos.

El producto que deseo comercializar es una prenda de vestir innovadora que se convertirá en una nueva tendencia tanto para hombres y mujeres.

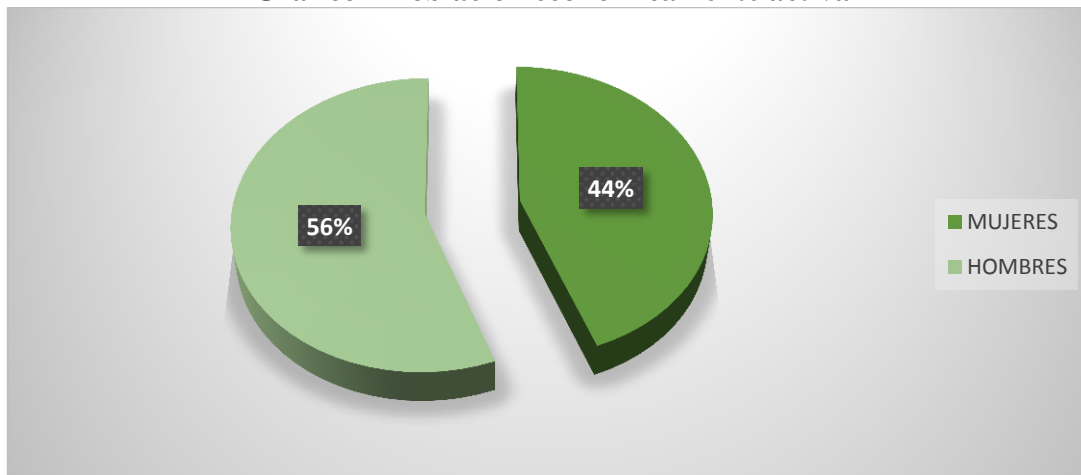
Los pantalones reversibles serán jeans que a un lado tendrán un color oscuro y al reverse será un color claro, manteniendo el modelo clásico que lo caracteriza.

El siguiente trabajo me ayudará a poder garantizar la eficiencia, calidad e innovación en la confección de pantalones jeans ya que en el contenido del mismo nos explica de manera minuciosa el proceso en la elaboración de pantalones jeans reversibles y su factibilidad.

3.2 Estudio de la demanda

Para el estudio de la demanda se toma en consideración los siguientes datos:

Gráfico 2 Población económicamente activa



Fuente: INEC

ANÁLISIS. Según resultados dados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en el Ecuador podemos indicar que la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua está dividida entre el 44% mujeres y el 56% hombres.

Tabla 1 Estudio de la demanda

	PEA Población económicamente activa	MERCADO REAL	DEMANDA	TOTAL
TUNGURAHUA	EDAD ENTRE 15 Y 40			
MUJERES	72.491	14%	10.148	
HOMBRES	47.409	9%	4.267	
TOTAL				14.415

Fuente: INEC

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 2 Proyección de la demanda

TUNGURAHUA		TASA DE NATALIDAD 1.50%
AÑO	DEMANDA	1.50%
2016	14.415	
2017	14.631	216
2018	14.850	219
2019	15.073	223
2020	15.299	226

Elaborado por: Tania Almeida

3.3 Estudio de la oferta

Para el estudio de la oferta se toma en consideración los siguientes datos:

Tabla 3 Proyección de la oferta inflación

AÑO	NUMERO DE PRENDAS	INFLACIÓN 3.38%
2016	1.500	
2017	1.551	50.7
2018	1.603	52.42
2019	1.657	54.18
2020	1.713	56.01

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 4 Demanda potencial insatisfecha

AÑO	DEMANDA	(-) OFERTA	(=) DPI/AÑO	(/ 365)DPI/DIA
2016	14.415	1.500	12.915	35
2017	14.631	1.551	13.080	36
2018	14.850	1.603	13.247	36
2019	15.073	1.657	13.416	37
2020	15.299	1.713	13.586	37

Elaborado por: Tania Almeida

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra aplicada a la investigación Archivística

$$n = \frac{Z^2 p^* q^* N}{Ne^2 + Z^2 p^* q}$$

Tabla 5 Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de la muestra por niveles de confianza

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Elaborado por: Tania Almeida

Poblacion Finita

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

N= Universo

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Z= 1.65 para el 90% de confiabilidad o el 10% de error

p= 0.50

q= 0.50

N= 14415

e= 0.10

n= ?

$$n = \frac{1.65^2 * 0.50 * 0.50 * 14415}{14415 * 0.10^2 + 1.65^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.50 * 0.50 * 14415}{14415 * 0.01 + 2.7225 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.50 * 0.50 * 14415}{144.15 + 0.680625}$$

$$n = \frac{9811.309375}{144.830625}$$

n= 68

2.1.2.1 Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a consumidores de pantalones jeans reversibles.

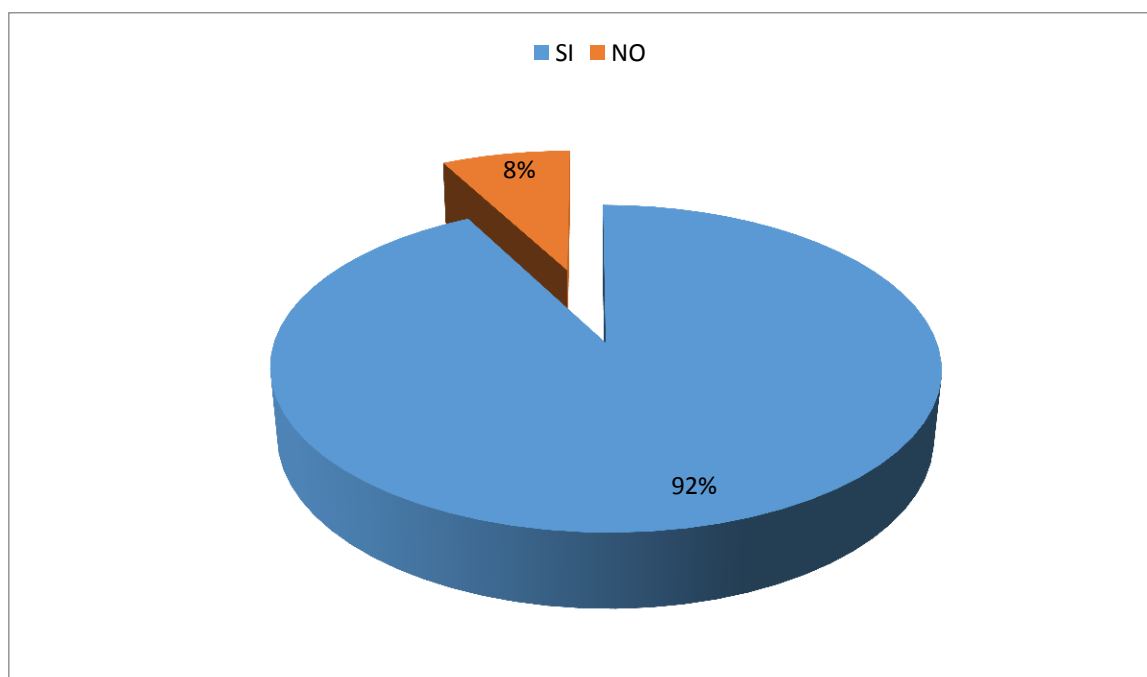
1. Estaría dispuesto a comprar pantalones jeans reversibles elaborados en la ciudad de Ambato?

Tabla 6 Compra de pantalones jeans reversibles elaborados en la ciudad de Ambato

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	92%
NO	5	8%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 3 Compra de pantalones jeans reversibles elaborados en la ciudad de Ambato



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e Interpretación

El 92% de los encuestados está dispuesto a comprar jeans elaborados en la ciudad de Ambato mientras que el 8% no está dispuesto.

Esto nos indica que las personas prefieren comprar prendas nacionales y en especial si son elaboradas en la ciudad de Ambato.

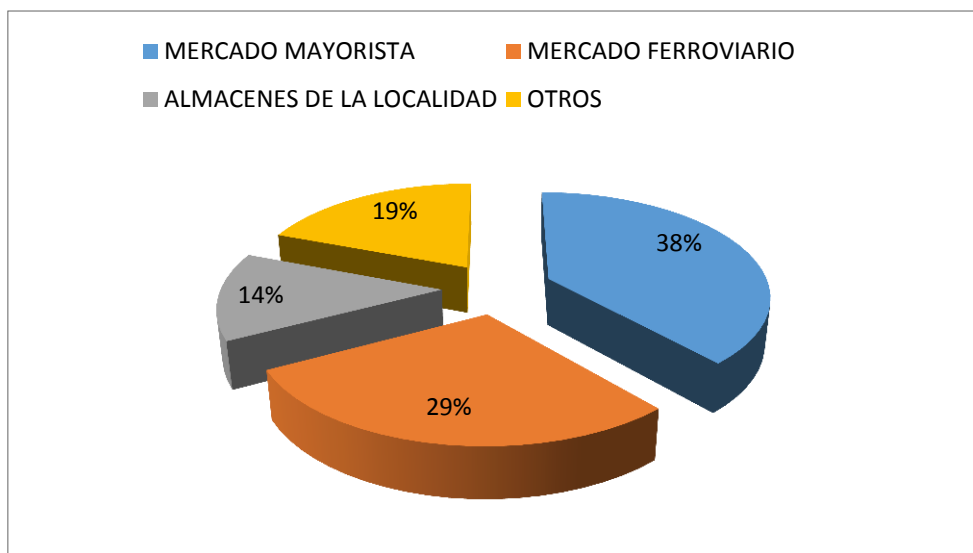
2. En la actualidad dónde adquiere pantalones jeans?

Tabla 7 Adquiere pantalones jeans

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERCADO MAYORISTA	26	38%
MERCADO FERROVIARIO	20	29%
ALMACENES DE LA LOCALIDAD	10	14%
OTROS	12	19%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 4 adquiere pantalones jeans



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 38% de los encuestados compra pantalones jeans en el mercado mayorista, el 29% adquiere la prenda en el mercado ferroviario, el 14% lo adquiere en almacenes de la localidad y solo el 19% de los encuestados adquiere los pantalones jeans por otros medios.

Esto nos indica que las personas desean adquirir la prenda en el mercado mayorista ya que los precios son económicos y se puede comparar los jeans a los mismos confeccionistas siendo los distribuidores directos en ciertos casos.

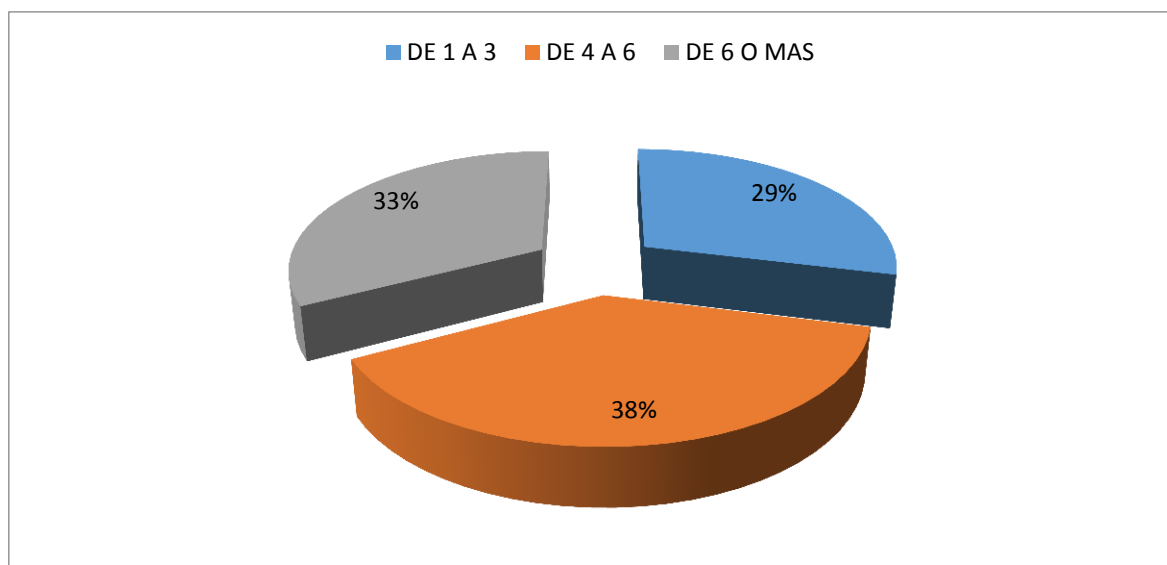
3. En la actualidad cuántos pantalones jeans adquiere de forma anual para su uso o de su familia?

Tabla 8 Pantalones jeans adquiere de forma anual para su uso o de su familia

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 A 3	20	29%
DE 4 A 6	26	38%
DE 6 O MAS	22	33%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 5 Adquisición de la prenda



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 38% de los encuestados indica que adquiere de 4 a 6 jeans en el año para su uso o de su familia, el 33% indica que adquiere de 6 o más prendas y el 29% manifiesta que en la actualidad adquiere de 1 a 3 jeans de forma anual.

Esto nos indica que los jeans son prendas de vestir que nunca faltan en el closet, tanto para hombres como para mujeres el jean se ha convertido en la prenda que nunca pasa de moda

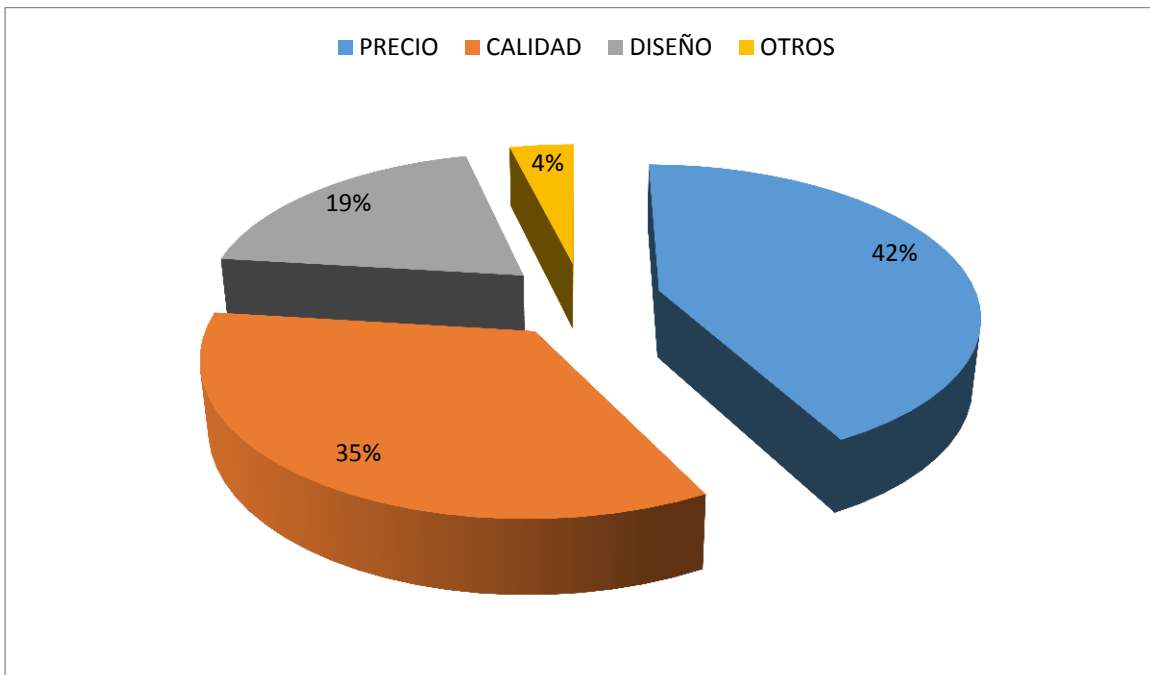
4. Al momento de adquirir pantalones jeans qué es lo más importante?

Tabla 9 Importancia

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	29	42%
CALIDAD	24	35%
DISEÑO	12	19%
OTROS	3	4%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 6 Importancia



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 42% de los encuestados indica que al momento de adquirir jeans lo más importante es el precio, el 35% indica la calidad, el 19% manifiesta el diseño y solo el 4% indica que el color.

Esto nos indica que los factores señalados son muy importantes al momento de adquirir pantalones jeans, en especial el precio y la calidad de las prendas.

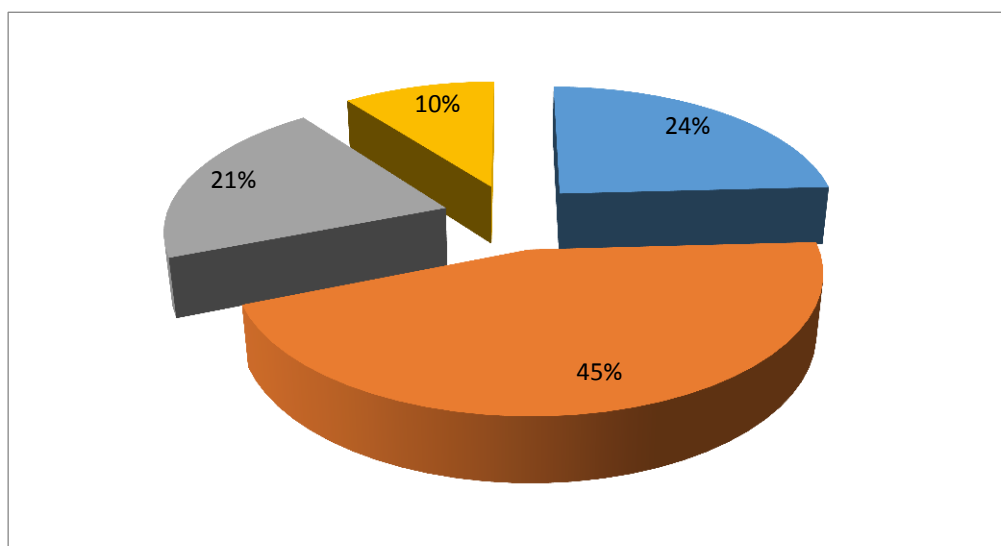
Cuánto está dispuesto a pagar por un pantalón jean reversible?

Tabla 10 Precio

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 8 A 12 DOLARES	16	24%
DE 13 A 17 DOLARES	14	21%
DE 18 A 22 DOLARES	31	45%
DE 23 DOLARES EN ADELANTE	7	10%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 7 precio



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 45% de los encuestados nos indica que está dispuesto a pagar por un pantalón jean de 18 a 22 dólares, el 24% manifiesta que está dispuesto a pagar por un pantalón jean de 8 a 12 dólares, el 21% de 13 a 17 dólares y solo el 10% está dispuesto a pagar por un pantalón jean de 23 dólares en adelante.

Esto nos indica que de 18 a 22 dólares son precios cómodos para las personas que adquieren la prenda.

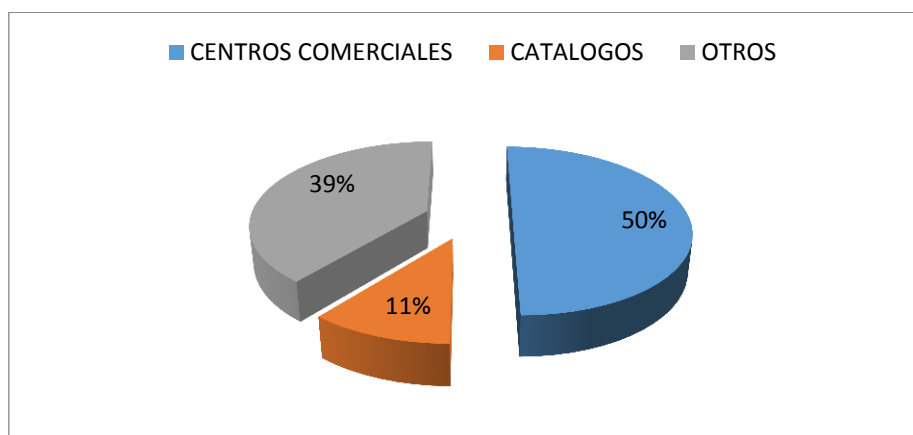
5. En qué lugares le gustaría que se encuentre disponible los pantalones jeans que se elaboran en la ciudad de Ambato?

Tabla 11 Lugares disponibles de pantalones jeans

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTROS COMERCIALES	34	50%
CATALOGOS	7	11%
OTROS	27	39%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 8 Lugares disponibles de pantalones jeans



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados le gustaría que los pantalones jeans que se elaboran en la ciudad de Ambato se encuentren en los centros comerciales, el 11% en catálogos y el 39% de los encuestados creen que sería conveniente encontrarlos en ferias y exposiciones.

Esto nos indica que los centros comerciales atraen a los compradores ya que al exponer las prendas en las vitrinas y la comodidad para poder probarse las prendas hace un lugar atractivo para los clientes, además sería beneficioso para los talleres artesanales que las prendas sean exhibidas en ferias y exposiciones del país.

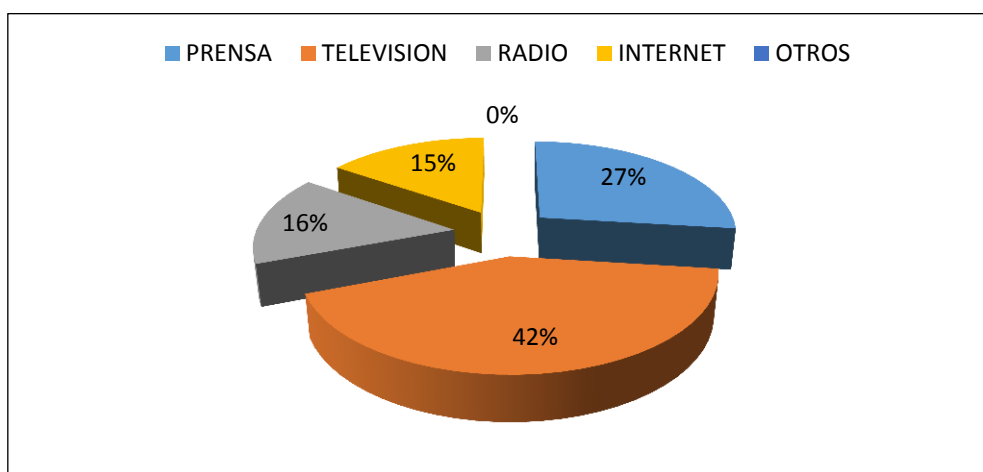
6. Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre los pantalones jeans que se elaboran en la ciudad de Ambato?

Tabla 12 Información medios de comunicación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA	18	27%
TELEVISION	29	42%
RADIO	11	16%
INTERNET	10	15%
OTROS	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 9 Información medios de comunicación



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 42% de los encuestados indica que le gustaría informarse sobre las prendas por medio de la televisión, el 27% en la prensa, el 16% en la radio y el 15% en el internet.

Esto nos indica que la publicidad es muy importante dentro de los medios de comunicación, dando mayor realce a la televisión y prensa para poder dar a conocer la calidad, modelo y forma del jean.

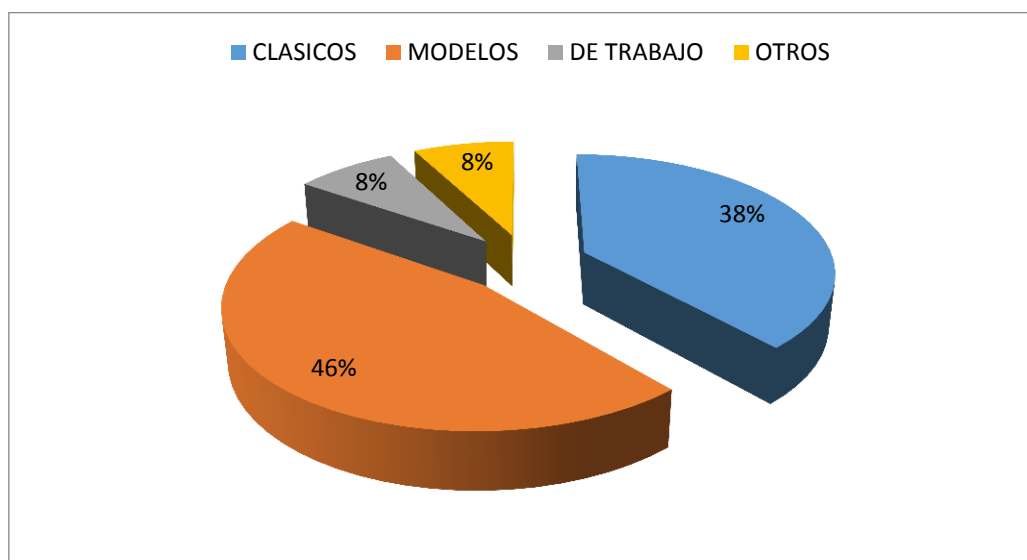
7. Qué tipo de pantalones jeans suele comprar con frecuencia?

Tabla 13 Tipo de pantalones

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLASICOS	26	38%
MODELOS	32	46%
DE TRABAJO	5	8%
OTROS	5	8%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 10 Tipo de pantalones



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 46% de los encuestados indica que suele comprar jeans modelos, el 38% manifiesta que suele comprar jeans clásicos, el 8% compran jeans de trabajo y el 8% prefiere jeans con talle ancho y de cintura.

Esto nos indica que los clientes prefieren jeans modelos, es decir con acabados especiales como bolsillos, rasgados, rayados según la tendencia de la moda. También los modelos clásicos no pasan de moda, ya que son los favoritos de los caballeros elegantes.

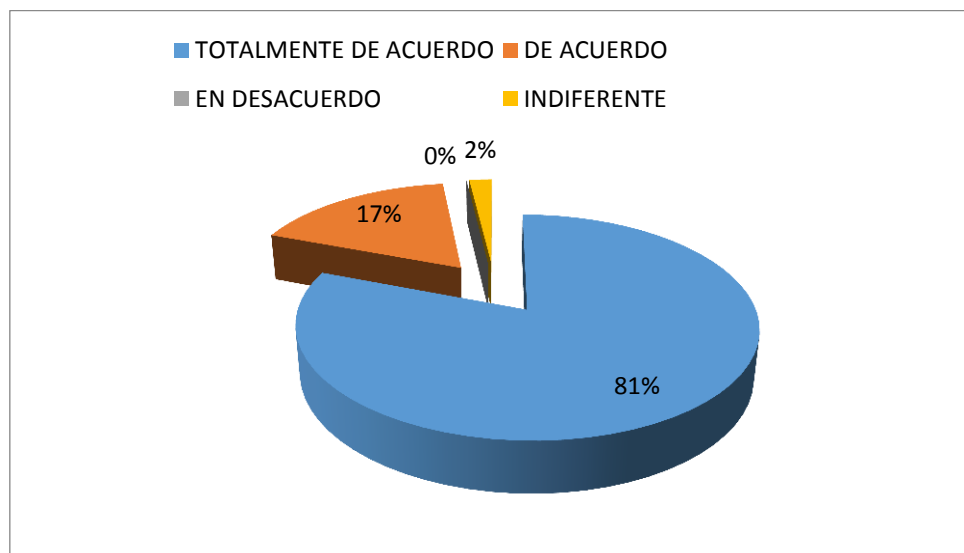
8. Estaría de acuerdo en que los talleres Artesanales dedicados a la confección de jeans actualicen sus modelos en relación a las tendencias del mercado?

Tabla 14 Tendencia del mercado

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	55	81%
DE ACUERDO	12	17%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	1	2%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 11 Tendencia del Mercado



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 81% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los talleres artesanales dedicados a la confección del jean actualicen sus modelos en relación a las tendencias del mercado, el 17% está de acuerdo, y solo el 2% es indiferente a esta pregunta.

Esto nos indica que los talleres artesanales dedicados a la confección del jean deben actualizarse en relación a las tendencias del mercado.

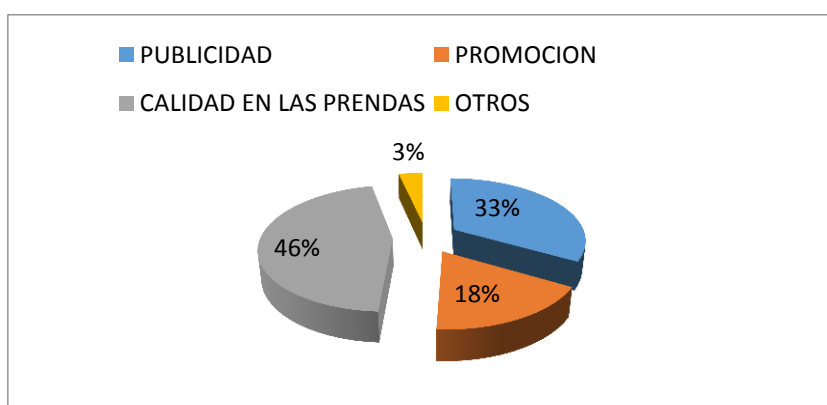
9. Qué actividad deberían desarrollar los talleres artesanales dedicados a la confección de jeans para incrementar su volumen de ventas?

Tabla 15 Actividades para incrementar volúmen de ventas

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUBLICIDAD	23	33%
PROMOCION	12	18%
CALIDAD EN LAS PRENDAS	31	46%
OTROS	2	3%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 12 Actividades para incrementar volúmen de ventas



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 46% de los encuestados consideran que la calidad en las prendas es una actividad que los talleres artesanales dedicados a la confección de jeans deberían realizar para incrementar su volumen de ventas, el 33% considera que la publicidad, el 18% indica que la promoción incrementaría su volumen de ventas y solo el 3% indica otras actividades.

Esto nos indica que para el incremento del volumen de ventas de un taller artesanal la calidad de las prendas es una actividad muy importante, seguido de una amplia publicidad, la misma que dé a conocer el estilo de la moda.

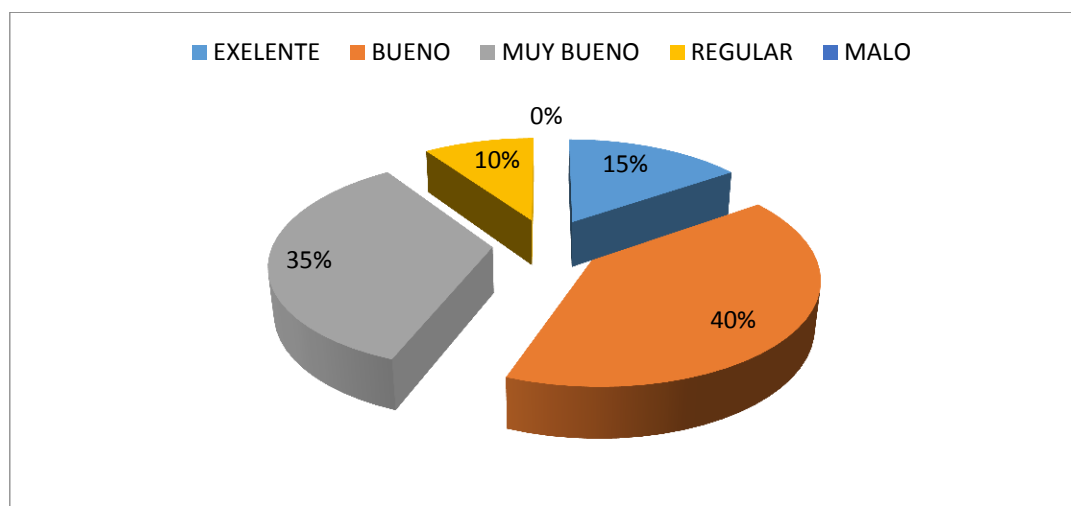
10. Qué concepto tiene sobre la calidad de los pantalones jeans nacionales?

Tabla 16 Calidad jeans nacionales

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXELENTE	10	15%
BUENO	27	40%
MUY BUENO	24	35%
REGULAR	7	10%
MALO	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 13 Calidad jeans nacionales



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados tiene un buen concepto sobre la calidad de los pantalones jeans nacionales, el 35% tiene un concepto muy bueno, el 15% tiene un concepto excelente y solo el 10% tiene un concepto regular en lo que compete a la calidad de las prendas nacionales.

Esto nos indica que las prendas nacionales alcanzan un nivel bueno según la perspectiva de los clientes, pocas son las personas que en esta época observan al producto ecuatoriano con calidad regular.

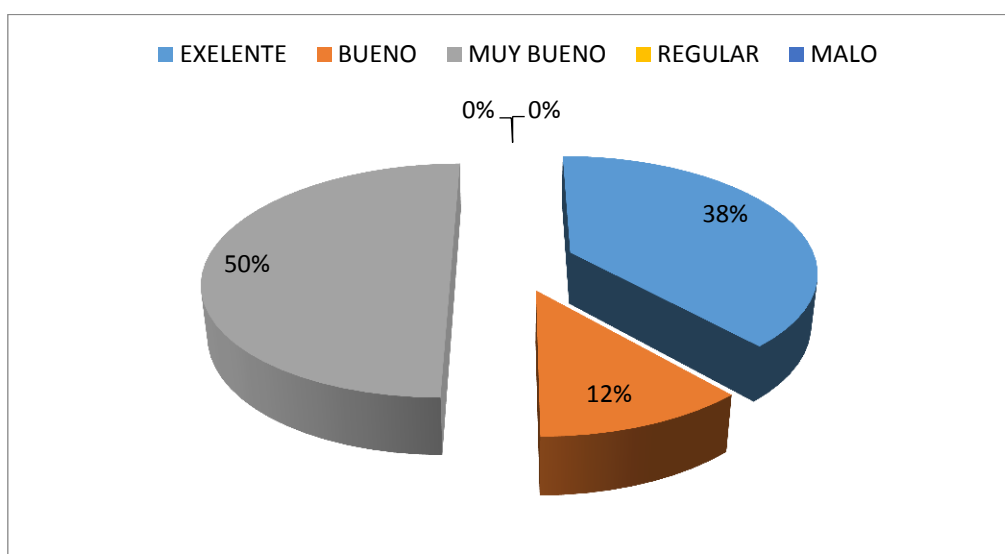
11. Qué concepto tiene sobre la calidad de los pantalones jeans importados?

Tabla 17 Calidad jeans importados

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXELENTE	26	38%
BUENO	8	12%
MUY BUENO	34	50%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 14 Calidad jeans importados



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados tiene un concepto muy bueno sobre la calidad de los pantalones jeans importados, el 38% considera que las prendas importadas son excelentes y solo el 12% ve la calidad buena en los pantalones jeans importados.

Esto nos indica que a vista de los ecuatorianos las prendas importadas son de calidad muy buena, superando la calidad de las prendas nacionales.

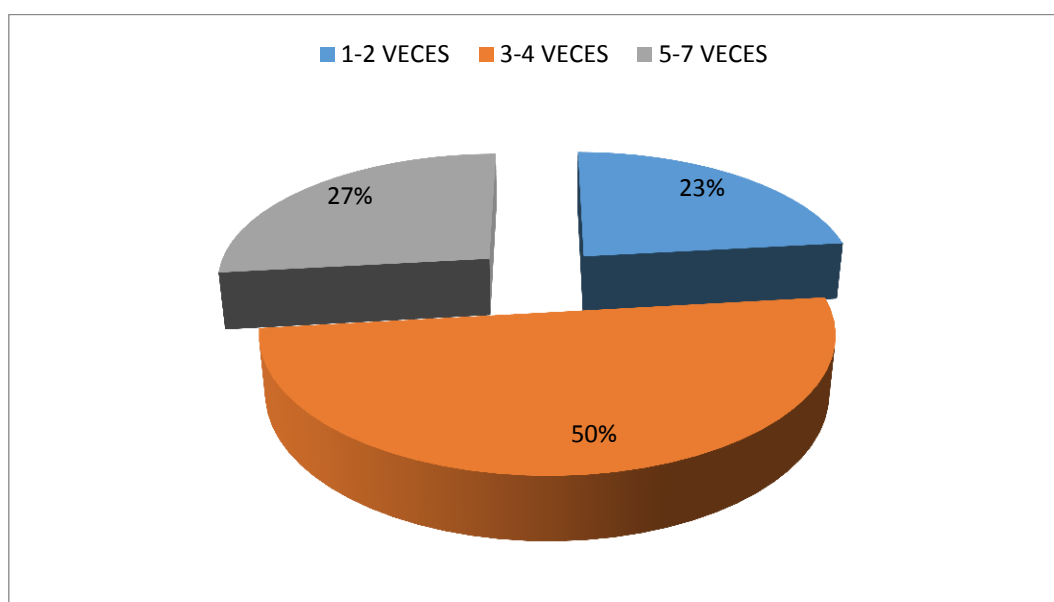
12. En la semana con qué frecuencia utiliza jeans?

Tabla 18 Uso semanal de jeans

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2 VECES	16	23%
3-4 VECES	34	50%
5-7 VECES	18	27%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 15 Uso semanal de jeans



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados indica que utiliza jeans de 3 a 4 veces en la semana, el 27% manifiesta que utiliza jeans de 5 a 7 veces y solo el 23% utilizan pantalones jeans de 1 a 2 veces en la semana.

Esto nos indica que los pantalones jeans son prendas de uso diario, las personas prefieren utilizar esta prenda con más frecuencia que ropa formal, ya sea por comodidad o moda.

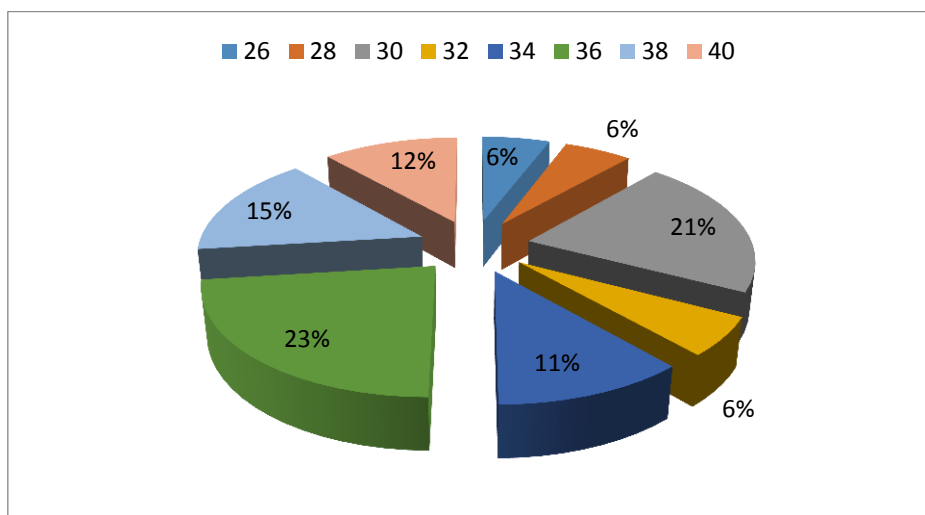
13. Qué talla de jeans utiliza?

Tabla 19 Talla

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
26	4	6%
28	4	6%
30	14	21%
32	4	6%
34	8	11%
36	16	23%
38	10	15%
40	8	12%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 16 Talla



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 23% de los encuestados usa jeans talla 36, el 21% usa talla 30, el 15% usa talla 38, el 12% utiliza talla 40, el 11% usa talla 34, el 6% usa talla 26, el 6% usa talla 28 y el otro 6% usa talla 23.

Esto nos quiere decir que los jeans más vendidos son de tallas 30, 36 y 38, ya que son usadas por varios clientes en esta medida.

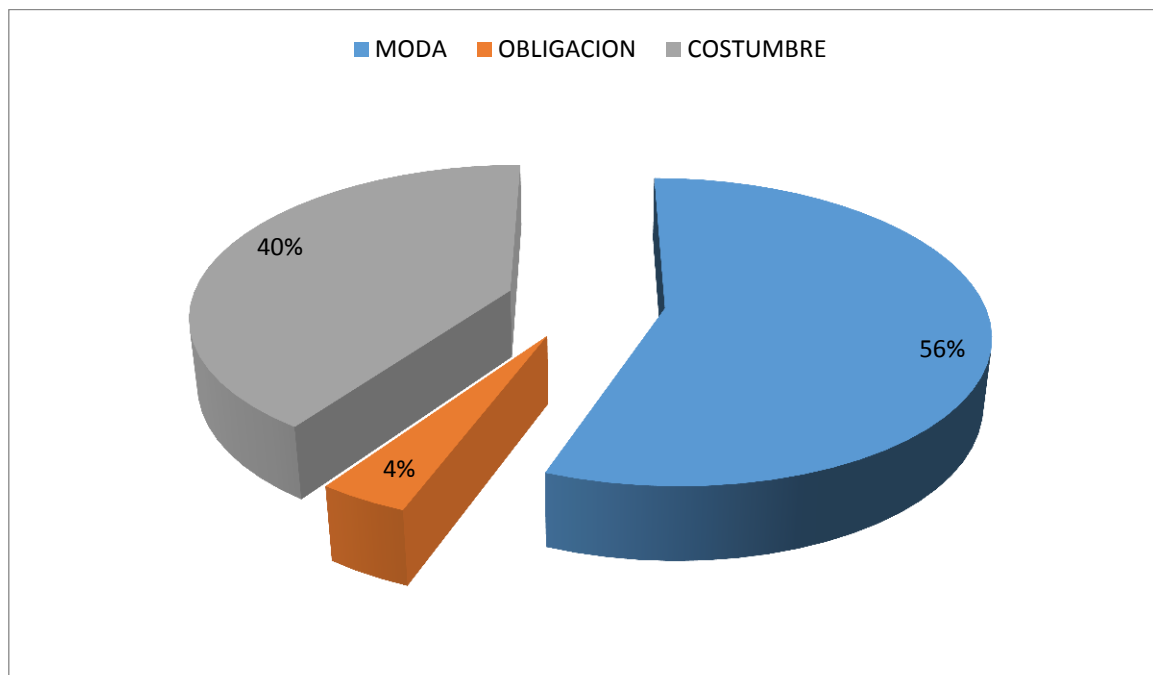
14. Por qué concepto utiliza jeans?

Tabla 20 Concepto uso de jeans

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODA	38	56%
OBLIGACION	3	4%
COSTUMBRE	27	40%
TOTAL	68	100%

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 17 Concepto uso de jeans



Elaborado por: Tania Almeida

Análisis e interpretación

El 56% de los encuestados manifiesta que usa jeans por concepto de moda, el 40% las usa por concepto de costumbre y solo el 4% los usa por obligación.

Esto nos quiere decir que los pantalones jeans son el reflejo de la moda, ya que combina con cualquier blusa, camisa, abrigo, bufanda e incluso con tenis o tacones.

3.4 Mercado potencial para el proyecto

El taller artesanal destinará la confección de las prendas al mercado de la provincia de Tungurahua

Tabla 21 Mercado

MERCADO MAYORISTAS	PROYECCION
TUNGURAHUA	QUITO

Elaborado por: Tania Almeida

Análisis

Según investigaciones realizadas podemos ver que el mercado de Tungurahua es un referente de progreso a nivel nacional, ya que cuenta con ejes de trabajo que guían el funcionamiento del mismo, el primer eje es la generación de institucionalidad mediante las normativas a través de las ordenanzas y el segundo eje es el sistema de comercialización.

SEGMENTACION DE MERCADO

DIMENSIÓN CONDUCTUAL

TIPO DE NECESIDAD:	SOCIAL, SEGURIDAD
TIPO DE COMPRA:	COMPARACIÓN
RELACIÓN DE LA MARCA:	SI
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Tabla 22 Dimensión geográfica

	DESCRIPCION
PAIS	ECUADOR
REGION	SIERRA
CIUDAD URBANA Y RURAL	TUNGURAHUA
TAMAÑO	504,583

Fuente: INEC

El mercado objetivo del taller artesanal es el mercado mayorista de Ambato ya que posee locales comerciales y se les distribuirá de forma mensual las prendas elaboradas a un precio adecuado.

Tabla 23 Dimensión geográfica

AMBATO	CLIENTE	LOCAL COMERCIAL	DIRECCIÓN	VOLUMEN DE VENTA MINIMO MENSUAL
1	ANGEL SINCIGUANO	INCALJEAN	PICHINCHA ALTA	150
2	SUSANA CARDENAS	SUMATEX	LOS CHASQUIS SECTOR ANDINATEL	150
3	DANILO CHANGO	INTEX	PUERTO ARTURO	150
4	CECILIA PAREDES	MAPAREDES JEANS	CEVALLOS	150
5	MARTA BARRERA	LOCURA K	PATATE	150
6	MARIO ASTUDILLO	PERANINO	PELILEO	150
7	JOSE SAVEDRA	ESTILOS	PELILEO	150
8	JAIRO CALERO	JEANS CALE	HUACHI BELEN	150
9	RAUL LOPEZ	LOPEZ JEANS	PUERO ARTURO	150
10	MARIA PANIMBOZA	COLORES FK	TIZALEO	150

FUENTE: Investigación de campo

Análisis

El taller artesanal considera accesible contar con una producción mínima por cliente de 150 prendas a nivel de Tungurahua. Con una producción mínima de las prendas, el taller generará utilidades en base a nuestras ventas, por lo que nos aseguramos con un mercado real de 1.500 pantalones.

Tabla 24 Análisis de clients

PERFIL	CARACTERÍSTICAS
DIRECTOS	Son los clientes que compran nuestras prendas para uso personal mas no como giro de negocio, dándole asesoramiento que le permita realizar la compra de forma fácil.
INDIRECTOS	Son los clientes que adquieren nuestras prendas mediante intermediarios, es decir el cliente indirecto no recibe nuestra acción de venta sino la persona que realiza la intermediación.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 25 Análisis de consumidores

PERFIL	CARACTERÍSTICAS
INDEPENDIENTES	Capaces de tomar sus propias decisiones
SOLVENCIA ECONÓMICA	Consumidores con capacidad adquisitiva que se dejen dominar por los impulsos de compra
NECESIDAD DE VESTIR BIEN	Personas quienes le agradan cuidar de su apariencia física
SENTIMIENTOS DE COMPRA	Personas que ven reflejado su forma de ser en una prenda, y que al momento de adquirirla se sienten identificados y satisfechos con la compra

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

3.5 Precio

Para definir el precio del producto consideramos los siguientes aspectos:

Tabla 26 Materia prima

Descripción	Cantidad	Costo unitario
TELA	1665 metros (1,11 metros por cada pantalón)	3,50
HILO	15000 metros (10 metros por cada pantalón)	0,01
CIERRES	1500	0,20
AGUJAS	8 cajas (por 6 unidades)	0,01
BOTONES	1500	0,03
TOTAL		3,75

Fuente: Proformas

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 27 Mano de obra directa

MANO DE OBRA	PRECIO
PAGO DE OBREROS	0,98
TOTAL	0,98

Elaborado por: Tania Almeida

El precio por mano de obra se calculó en base al sueldo de los obreros incluyendo al jefe de producción.

Tabla 28 Costo indirecto de fabricación

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO
ETIQUETA	1	0,10
DISEÑO DIGITAL	1	1,00
	TOTAL	1,10

Fuente: Proformas

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 29 Gastos de comercializacion

DESCRIPCION	PRECIO
LAVADO Y TINTURADO	3,00
TOTAL	3,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 30 Gastos financieros

DESCRIPCION	PRECIO
PRÉSTAMO MAS INTERES	6.52
TOTAL	6,52

Fuente: Banco del Pacífico

En los gastos financieros se le consideró un préstamo de \$8.985,00 para 1500 pantalones, es decir \$5,99 por pantalón. Se cancelará el interés del 11,23% por el lapso de 18 meses llegando a cancelar \$798.90. La cantidad total a cancelar es de \$9783.90

Tabla 31 Gastos generales

DESCRIPCION	MENSUAL	PRECIO POR PRENDA
SERVICIOS BASICOS		0,05
Luz	40,00	
Agua	18,00	
Teléfono	19,00	
TRANSPORTE	50,00	0,03
TOTAL	127,00	0,08

Fuente: Proformas

Elaborado por: Tania Almeida

Los servicios básicos nos dan un total de \$77,00 esto de manera mensual, lo dividimos para un promedio de 20 días laborables que nos da un total de \$3, 85 que a su vez lo dividimos para 75 prendas que se confeccionan diarias que nos da un total de \$0,05 lo que representa por un solo pantalón.

El transporte nos da un total de \$50,00 esto de manera mensual, lo dividimos para un promedio de 20 días laborables que nos da un total de \$2,50 que a su vez lo dividimos para 75 prendas que se confeccionan diarias que nos da un total de \$0,03 lo que representa por un solo pantalón.

Tabla 32 Precio de venta

COSTO DE PRODUCCION			5,35
COSTO PRIMO		5,83	
Materia prima	3,75		
Mano de obra directa	0,98		
Costos indirectos de fabricación	1,10		
COSTO DE OPERACIÓN			9,60
GASTOS		9,60	
Gastos de comercialización	3,00		
Gastos financieros	6,52		
Gastos generales	0,08		
COSTO TOTAL			14,95
UTILIDAD 20%			2,99
PRECIO DE VENTA			\$17,94

Fuente: Proformas

Elaborado por: Tania Almeida

Análisis:

Una vez analizado el costo de producción y el costo de operación podemos ver que el precio del producto es de \$17.94 por prenda tomando en cuenta el 20% de utilidad por jean vendido.

3.6 Canales de comercialización

Al ser fabricantes pondremos a disposición los pantalones jeans reversibles para que los adquieran de forma fácil mediante nuestros intermediarios que serán los comerciantes del mercado mayorista los mismos que cumplirán las funciones de distribuidores.

El canal directo e indirecto corto que beneficiará tanto a los consumidores, intermediarios y a nuestro taller artesanal.

3.7 Canales de distribución

El canal de distribución que utilizaremos es el sistema de distribución selectivo, ya que esta forma se caracteriza por tener un menor número de intermediarios. Se utiliza en productos de compra reflexiva donde el consumidor tiende a comparar precios y productos. Una vez que el taller determine los mayoristas que se van a encargar de su venta y su distribución, se llevara a cabo sobre una estrategia de negociación conocida como push (empujar) ya que una vez entregadas las prendas el mayorista es el quien se encargará de la distribución de los jeans, por ello clasificaremos a este canal de distribución como medio, ya que se ven reducidos el número de intermediarios pero siguen presentes en considerables cantidades

3.8 Estrategias de comercialización

Los clientes podrán acceder a vias de comunicación directa, por lo que les presentaremos una estrategia de comercialización tradicional, como anuncios impresos y anuncios auditivos, en donde se dará a conocer sobre el producto otorgando descuentos y promociones

A continuación se detalla las estrategias de comercialización:

Tabla 33 Promoción y publicidad

PUBLICIDAD	AMBATO	DETALLE
AUDITIVA	RADIO	En horario matutino y horario de almuerzo siendo emitidas en las emisoras con mayor cobertura.
VISUAL	PRENSA	Se presentará nuestro SPOT en el Heraldo y el Ambateño
PROMOCIONES Y DESCUENTOS		Se repartirá volantes que incluyen volantes y el 10% de descuento recibirán los clientes al presentar un cupón.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 34 Costo de adopción de la estrategia

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Diseño publicitario para promocionar nuestro producto	1	10,00	10,00
Impresión	42 planchas	4,00	168,00
TOTAL			178,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 35 Estrategia de anuncios de medios de comunicación

OBJETIVOS	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
Informar al público sobre la existencia del taller artesanal a través de medios de comunicación locales con el objetivo de obtener una compensación prefijada, aumentando así las ventas de las prendas.	Anunciar el producto en la prensa escrita y radio para dar a conocer el taller artesanal utilizando estrategias: <ul style="list-style-type: none"> • Identificación • Repetición • Variedades • Palabras emotivas • Uso de slogan, entre otros. 	<p>Publicidad en prensa Siendo un medio muy segmentado por su naturaleza, trata de un medio leído por personas de todas las edades que gustan de información por lo que la publicidad debe ser precisa.</p> <p>Publicidad en radio Al mantener un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente se debe utilizar que apelen más a las emociones e intenten despertar sentimientos diversos.</p>	<p>Dar a conocer el producto mediante:</p> <p>Radio Radio Bonita Radio Centro Radio Bandida Radio Canela</p> <p>Prensa El Ambateño El heraldo La Hora</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 36 Plan de medios

MEDIOS	FRECUENCIA	SPOTS	HORA
Radio Bonita	93.7 FM	3 publicaciones diarias	10:00 am 13: pm 18: pm
Radio Centro	91.7 FM	3 publicaciones diarias	9:00 am 12: pm 17: pm
Radio Bandida	89.7 FM	3 publicaciones diarias	8: am 14 pm 18:30 pm
Radio Canela	106.5 FM	3 publicaciones diarias	7: am 10: am 15: am
Diario El Ambateño		Domingo y Lunes	
Diarios El Heraldo		Domingo y Lunes	
Diario La Hora		Domingo y Lunes	

Fuente: Proformas

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 37 Costo de adopción de la estrategia:**Anuncios en radio y prensa escrita**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	VALOR TOTAL
Radio Bonita	2 meses	250,00	500,00
Radio Centro	2 meses	250,00	500,00
Radio Bandida	2 meses	245,00	490,00
Radio Canela	2 meses	240,00	480,00
Diario El Ambateño	1	200,00	200,00
Diarios El Heraldo	1	280,00	280,00
Diario La Hora	1	260,00	260,00
TOTAL			2710,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Tania Almeida

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO

4.1.1. Factores que determinan el tamaño

Para poder realizar el estudio técnico primero se investigó a los proveedores de tela, comparando precios y calidad sabemos que “Textiles Ramos” y “Distribuidora El Globo” que se dedican a la venta de los siguientes materiales para la confección de jeans:

- Telas
- Hilos
- Agujas
- Cierres
- Botones
- Otros materiales

Para los diseños contaremos con la Sra. Manuela Cáceres, especialista en diseños digitales, los mismos que serán impresos para luego ser plasmado en la tela.

El corte de las piezas se realizará con una máquina cortadora, que será responsabilidad de un obrero que se capacitará posteriormente.

Para el lavado de los jeans contamos con el servicio de “Lavadora Ambato” y “Lavadora Romo” ubicadas en la ciudad de Ambato para no dificultar el traslado de las prendas confeccionadas y nuestras prendas jeans serán distribuidas en la ciudad de Ambato.

4.1.2. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo de este emprendimiento se definirá por la capacidad real de producción.

Tabla 38 Actividades y tiempo de producción

Actividad	Nº Personas	Tiempo Promedio
Realizar costuras rectas	1	50 segundos
Realiza costuras dobles	1	30 segundos
Costuras en los bolsillos, forros y costura en entrepieernas	1	15 segundos
Unión de vistas con forros	1	5 segundos
Cierra los costados	1	30 segundos
Costura de las pretinas	1	25 segundos
Ojales	1	2 segundos
Atraque	1	4 segundos
Coloca botones	1	2 segundos
	TOTAL	163 segundos

FUENTE: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

4.2 LOCALIZACIÓN

4.2.1. Macro localización

El presente emprendimiento trata sobre un taller artesanal dedicado a la confección de pantalones jeans reversibles, basado en el hecho de que la industria textil tiene un gran apoyo en nuestro país, generando de esta manera el desarrollo nacional y fuentes de empleo ajustadas a las exigencias actuales del mercado.

En nuestro país se ha visto la necesidad de perfeccionarse en los estándares de calidad para que el producto que se desea comercializar satisfaga las necesidades de los clientes, siendo el principal punto la eficiencia en el trabajo, proporcionando a sus trabajadores la oportunidad de obtener mayores conocimientos y habilidades que aumenten sus competencias, pudiendo de este modo poder incrementar los índices de productividad y calidad. El taller artesanal destinará la confección de las prendas al mercado de la provincia de Tungurahua.

4.1.2. Micro localización

Ciudad: Ambato

Parroquia: Huachi Chico

Sector: Huachi Solís

Calles: Vinicio Bedoya S/N y Av. Carlos Rubira Infante

4.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

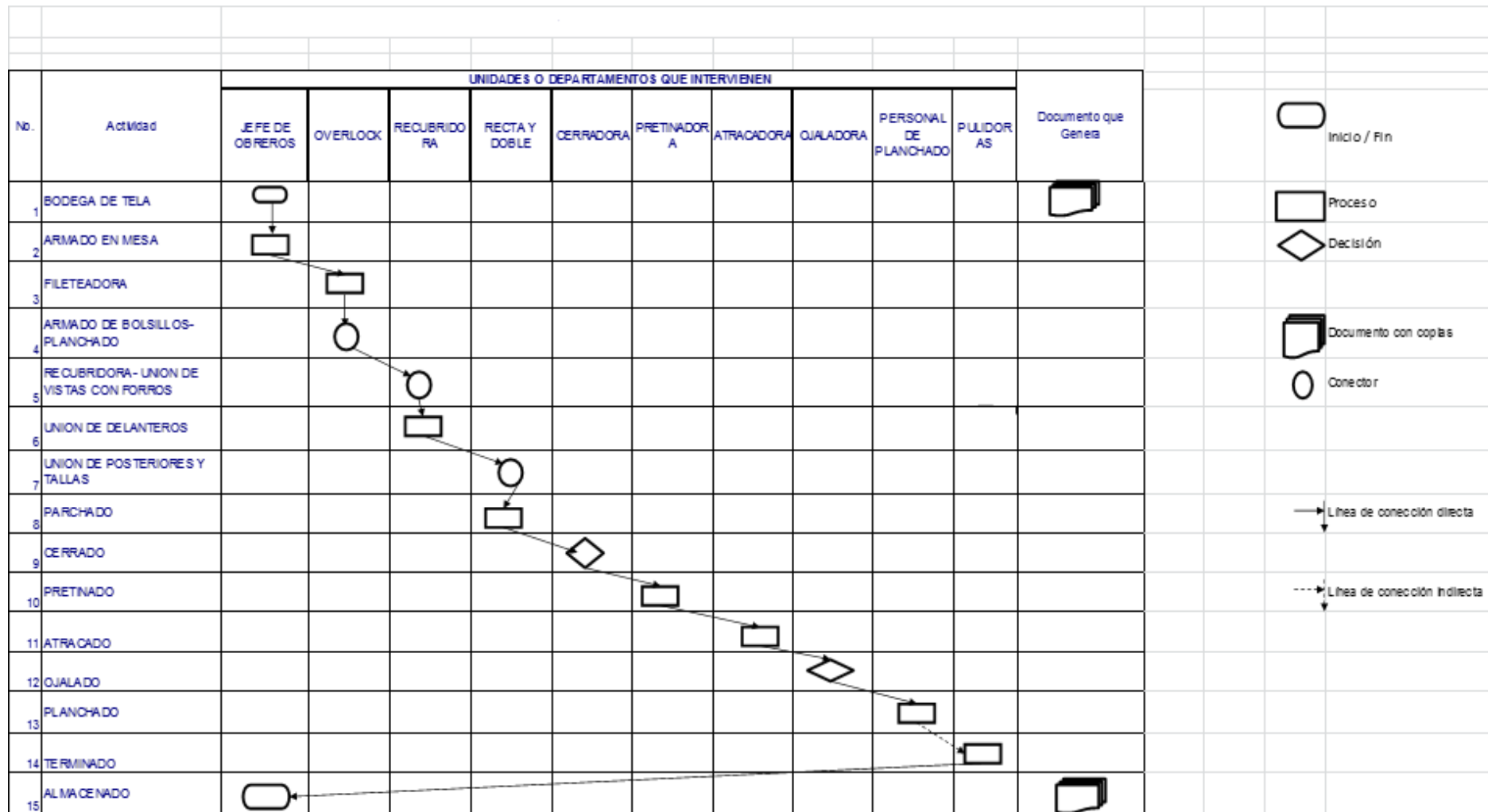
4.3.1 Proceso producto

En el proceso de elaboración del jean reversible tiene el siguiente orden:

1. Bodega de almacenamiento de tela
2. Diseño patronaje y corte
 - Diseño de la línea a confeccionar
 - Patronaje
 - Curva del corte
 - Doblar la tela
 - Clasificación
 - Corte de la tela
3. Confección o ensamblaje
 - En la overlock se encandila o cose los bordes para que no se deshile la tela
 - Confección de posteriores
 - Diseño de bolsillo
 - Planchado del bolsillo
 - Pegado y colocación del bolsillo posteriores
 - Confección de delanteras
 - Ubicación de cierre en las delanteras
 - Unión de posteriores y delanteras
 - Confección de bastas y pretinas
 - Traque de pasadores
4. Proceso de lavandería
5. Terminado del producto

- Limpieza de la prenda (corte de hilos)
- Ubicación de las garras y etiquetas
- Ubicar botones, remaches y aditamentos
- Planchado industrial de la prenda
- Colocación del juego de etiquetas
- Selección y clasificación de los productos
- Bodega

Gráfico N.-18 Diagrama de flujo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tania Almeida

4.3.2 Balance de Materiales

Tabla 39 Descripción de equipos

Actividad	Descripción	Especificaciones	Costo
Costuras rectas	Máquina Recta	Máquina De Coser Recta Industrial Juki	520
Costura doble	Maquina doble aguja	Máquina De Coser Recta doble aguja Industrial Juki	800
Una costura tipo overlock se realiza sobre el borde de una o dos piezas de tela para definir el borde o encapsularlo, o bien para unirlos. Por lo general una máquina de coser overlock corta los bordes de la tela a la vez que le son insertados	Máquina Overlock 4 hilos	Máquina De Coser Overlock 4 Hilos Industrial Juki Mo-6700	1050
Máquina que se usa en el rubro textil, para confeccionar pantalones en especial jeans, es la costura que tiene 2 puntadas y por dentro de la prenda queda los extremos unido cerrados.	Máquina Cerradora de codo	Máquina De Coser cerradora Industrial Siruba	1300
Doblilladora para pretinas	Pretinadora	Máquina De Coser pretinadora Industrial Kansai 4 agujas	1900
La máquina ojaladora está diseñada para hacer ojales de diferentes tamaños y formas, en el caso del jean el ojal se hace en forma de lágrima	Ojaladora	Máquina De Coser Industrial tipo ojaladora marca Juki	3500
Maquina eléctrica corta tela	Cortadora de tela	Maquina cortadora de tela marca Singer	500
Coloca botones a presión	Máquina coloca botones	Maquina coloca botones marca Bacsf	350
Sujeta de forma segura los pasadores o lugares específicos del pantalón	Atracadora	Máquina De Coser atracadora Industrial Siruba	850
Realiza costura sin corte de tela y sujeta las piezas	Recubridora	Máquina De Coser Industrial tipo recubridora marca Juki	600
		TOTAL	11.370

Fuente: Proformas

Elaborado por: Tania Almeida

4.3.3 Periodo operacional estimado de la planta

El periodo operacional del taller artesanal se encuentra proyectada para cinco años, establecida de forma práctica de acuerdo con la vida útil de la maquinaria.

4.3.4 Capacidad de producción

Tabla 40 Capacidad de producción

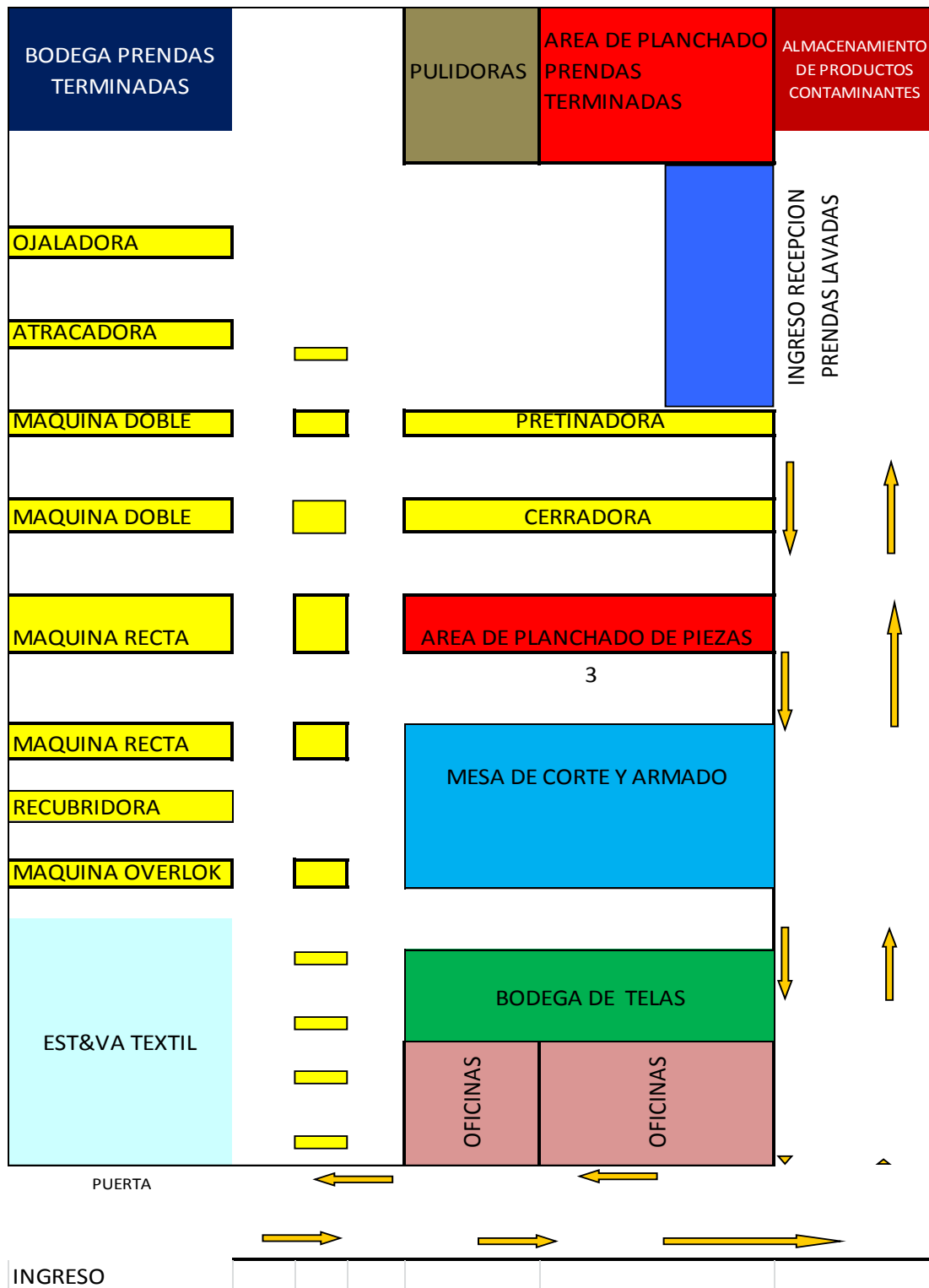
Actividad	Nº Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Normal	Ritmo de Trabajo
Realizar costuras rectas	1	50 segundos	45 segundos	Acelerado
Realizar costuras dobles	1	30 segundos	28 segundos	Acelerado
Costuras en los bolsillos, forros y costura en entrepiernas	1	15 segundos	15 segundos	Acelerado
Unión de vistas con forros	1	5 segundos	5 segundos	Acelerado
Cierra los costados	1	30 segundos	28 segundos	Acelerado
Costura de las pretinas	1	25 segundos	25 segundos	Acelerado
Ojales	1	2 segundos	2 segundos	Acelerado
Atraque	1	4 segundos	4 segundos	Acelerado
Coloca botones	1	2 segundos	2 segundos	Acelerado

Fuente: Proformas

Elaborado por: Tania Almeida

4.3.5 Distribución de la maquinaria y equipos

Gráfico 19 Descripción de instalaciones, equipos y personas



Elaborado por: Tania Almeida

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

El comportamiento organizacional es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones. Es una disciplina científica a cuya base de conocimientos se agrega constantemente una gran cantidad de investigaciones y desarrollos conceptuales.

5.2 Diseño organizacional

Matriz Impacto Interno

Capacidad financiera

La información financiera es información que produce la contabilidad indispensable para la administración y el desarrollo de las empresas y por lo tanto, es procesada y concentrada para uso de la gerencia y personas que trabajan en la empresa.

Tabla 41 Capacidad financiera

DIAGNÓSTICO INTERNO (PCI)										
N°	CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	ACCESO A CAPITAL CUANDO LO REQUIERE		*							
2	FACILIDAD PARA SALIR DEL MERCADO					*				
3	RENTABILIDAD, RETORNO DE LA INVERSIÓN						*			
4	LIQUIDEZ, DISPONIBILIDAD DE FONDOS INTERNOS			*						
5	HABILIDAD PARA COMPETIR CON PRECIOS		*							
6	INVERSIÓN DE CAPITAL. CAPACIDAD PARA SATISFACER LA DEMANDA								*	
7	ESTABILIDAD DE COSTOS		*							
8	ELASTICIDAD DE LA DEMANDA CON RESPECTO A LOS PRECIOS							*		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Capacidad tecnológica

La capacidad Tecnológica en la empresa es la aplicación de un conjunto de prácticas que le permiten establecer una estrategia en materia de tecnología congruente con sus planes de negocio. Se revela en sus planes, políticas y estrategias tecnológicas para la adquisición, uso y creación de tecnología, así como cuando se asume la innovación como eje de las estrategias de desarrollo de los negocios.

Tabla 42 Capacidad tecnológica

DIAGNÓSTICO INTERNO (PCI)										
N°	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	HABILIDAD TÉCNICA Y DE MANUFACTURA		*							
2	CAPACIDAD DE CREACIÓN	*								
3	NIVEL DE TECNOLOGÍA UTILIZADO EN LOS SERVICIOS				*					
4	EFFECTIVIDAD EN LA ENTREGA DE SERVICIO	*								
5	VALOR AGREGADO EN EL SERVICIO					*				
6	INTENSIDAD DE PERSONAL EN EL SERVICIO		*							
7	NIVEL DE COORDINACIÓN E INTEGRACIÓN CON OTRAS ÁREAS	*								
8	FLEXIBILIDAD EN LOS SERVICIOS							*		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Capacidad del talento humano

La Gestión de Talento Humano que no es más que la disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado ,el elemento fundamental en cualquier organización, razón por la cual la administración de recursos humanos, que tiene como objetivo las personas y sus relaciones, debe ocupar un lugar importante en la estructura de una institución, ya que el manejo adecuado del personal permite mantener la organización en una actividad productiva eficiente y eficaz.

Tabla 43 Capacidad de talento humano

DIAGNÓSTICO INTERNO (PCI)										
N°	CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	NIVEL ACADÉMICO DEL TALENTO HUMANO					*				
2	EXPERIENCIA TÉCNICA	*								
3	ESTABILIDAD					*				
4	PERTENENCIA					*				
5	MOTIVACIÓN	*								
6	NIVEL DE REMUNERACIÓN	*								
7	RETIROS					*				
8	ÍNDICES DE DESEMPEÑO	*								

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Capacidad directiva

- Conocer en todo momento las características de la plantilla y con ello poder predecir las necesidades de los directivos
- Conocer los tipos de perfiles que los planes estratégicos para los próximos años van a exigir y tener evaluados los puntos fuertes y menos fuertes de los actuales directivos.
- Tener identificados las personas que a corto y mediano plazo podrían ocupar posiciones directivas por mostrar potencial para desarrollar los perfiles.

Tabla 44 Capacidad directiva

DIAGNÓSTICO INTERNO (PCI)										
N°	CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	IMAGEN CORPORATIVA	*								
2	USO DE PLANES ESTRATÉGICOS	*								
3	EVALUACIÓN Y PRONÓSTICO DEL MEDIO						*			
4	COMUNICACIÓN Y CONTROL	*								
5	HABILIDAD PARA ATRAER GENTE CREATIVA		*							
6	HABILIDAD PARA RESPONDER TECNOLOGÍA CAMBIANTE							*		
7	AGRESIVIDAD PARA ENFRENTAR LA COMPETENCIA		*							
8	SISTEMA TOMA DE DECISIONES	*								

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Capacidad competitiva

La ventaja competitiva es la capacidad que tiene la empresa para ofrecer un producto o servicio mejor o a un menor precio que los rivales, para así atraer la atención de la demanda y obtener buenos resultados. La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

Tabla 45 Capacidad competitiva

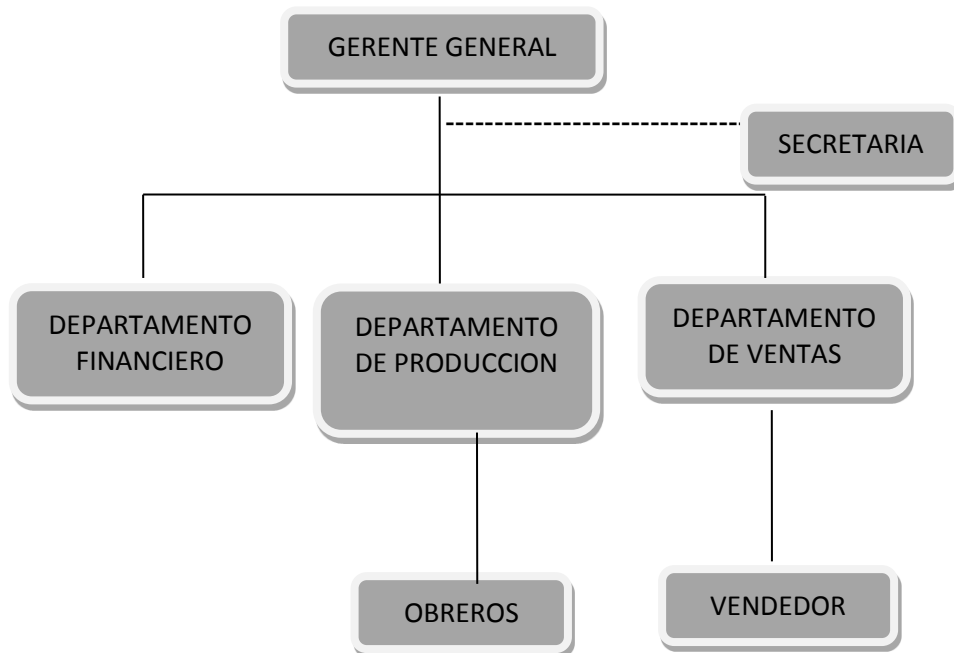
DIAGNÓSTICO INTERNO (PCI)										
N°	CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	FUERZA EN EL SERVICIO, BRINDANDO CALIDAD	*								
2	LEALTAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	*								
3	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	*								
4	BAJOS COSTOS					*				
5	VENTAJA SACADA DEL POTENCIAL DE CRECIMIENTO DE MERCADO					*				
6	FORTALEZA DE LOS PROVEEDORES Y DISPONIBILIDAD DE INSUMOS	*								
7	ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES		*							
8	PROGRAMAS POST-VENTA	*								

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

5.2.1 Estructura organizativa

Gráfico 20 Organigrama estructural

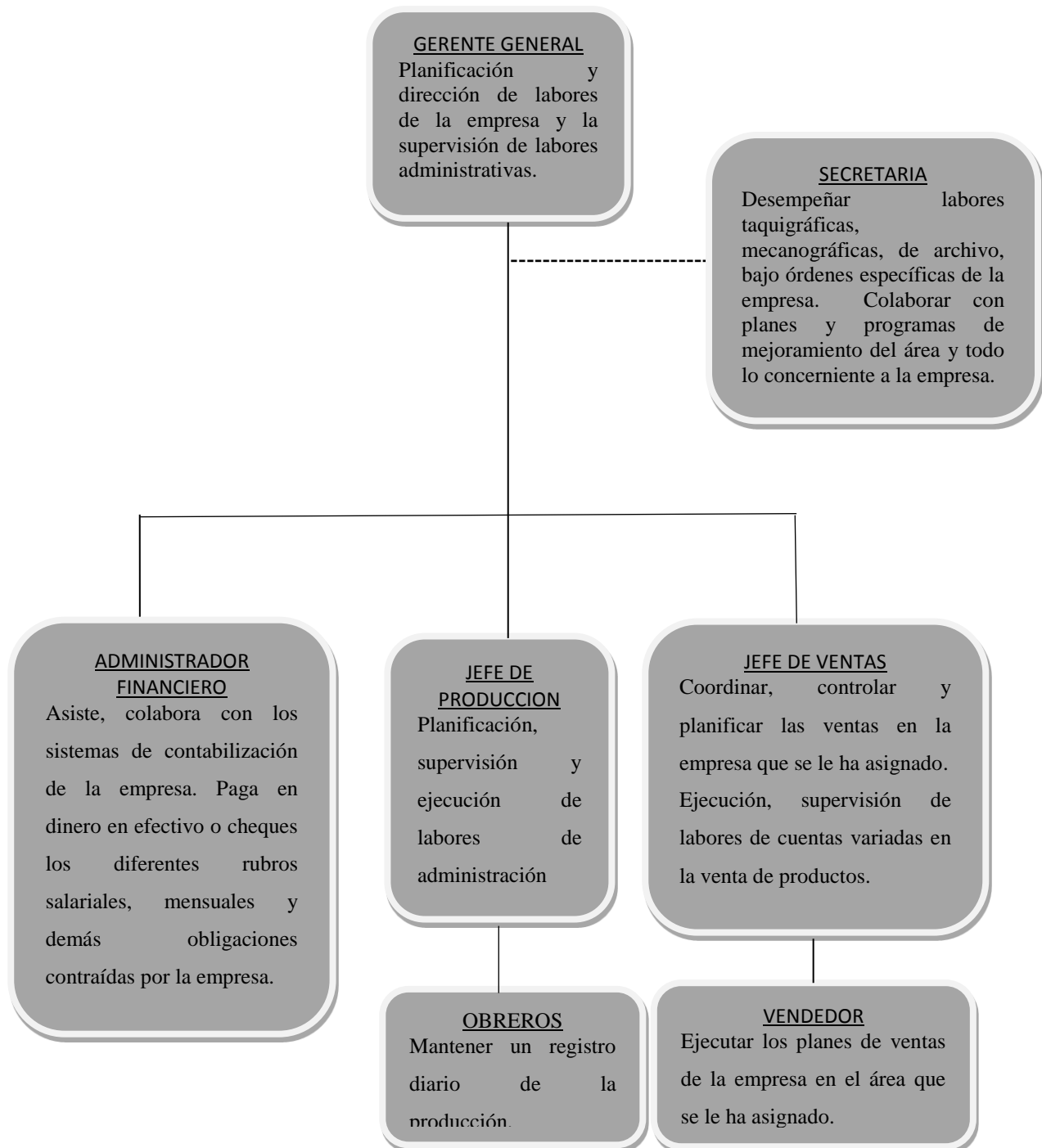


Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

5.2.2 Estructura funcional

Gráfico 21 Organigrama funcional



Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

5.2.3 Manual de funciones

Tabla 46 Información básica Gerente

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	GERENTE
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	NINGUNO
SUPERVISA A:	<ul style="list-style-type: none"> • PRODUCCIÓN • AREA FINANCIERA • VENTAS
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificación y dirección de labores de la empresa y la supervisión de labores administrativas.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el avance de los objetivos planteados. - Coordinar con los mandos medios para la colaboración. - Decide metas presupuestarias y de proyectos. - Formula las políticas generales y fijas objetivos a realizarse. - Analiza informes de movimientos de las diferentes áreas. - Puede corresponderle efectuar control profesional y administrativo. - Administrar los sistemas y subsistemas de personal tales como: selección y reclutamiento, capacitación, clasificación y políticas de remuneración y salarios. 	
TÍTULO PROFESIONAL	Título profesional otorgado por una Escuela Universitaria de Ciencias Administrativas
EXPERIENCIA	Experiencia profesional de 3 años en labores técnicas de Administración General.
HABILIDADES	Capacidad para resolver conflictos
FORMACIÓN	Cursos sobre alta gerencia

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 47 Información básica Secretaria

I INFORMACION BÁSICA	
PUESTO	SECRETARIA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A:	NINGUNO
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Desempeñar labores taquigráficas, mecanográficas, de archivo, bajo órdenes específicas de la empresa. Colaborar con planes y programas de mejoramiento del área y todo lo concerniente a la empresa.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Atiende al público, da la información y concreta entrevistas, anota y transmite mensajes, puede realizar labores de recepción y telefonía. - Mecanografía oficios, informes, memorándums, y otros documentos oficiales, y/o mercantiles. - Recibe, sumilla y redacta correspondencia de rutina siguiendo instrucciones precisas. - Puede asistir al Gerente o funcionarios del más alto nivel. - Lleva el archivo de documentos recibidos y enviados a la gerencia de acuerdo al sistema más conveniente a la empresa. - Apoya al desarrollo de planes y programas de mejoramiento para la organización 	
TÍTULO PROFESIONAL	Título superior secretariado
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Trabajo bajo presión
FORMACIÓN	Cursos en relaciones humanas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 48 Información básica Administrador Financiero

I INFORMACION BÁSICA	
PUESTO	ADMINISTRADOR FINANCIERO
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A:	NINGUNO
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Asiste, colabora con los sistemas de contabilización de la empresa. Paga en dinero en efectivo o cheques los diferentes rubros salariales, mensuales y demás obligaciones contraídas por la empresa.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Investiga la legalidad de los diferentes comprobantes y facturas emitidas - Colabora con el registro de datos por cuentas en libros auxiliares - Asiste en la elaboración de balances mensuales y consolidados mensuales - Verifica saldos y concilia bancariamente a la empresa - Colabora con la actividad contable y facilita la revisión de documentos necesarios - Cumple con actividades inherentes a su departamento y que el administrador financiero determine. 	
TÍTULO PROFESIONAL	Egresado de una escuela Universitaria con título en auditoria o carreras afines
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Responsabilidad de dar un eficiente almacenamiento a todos los comprobantes de las transacciones financieras de la empresa en forma cronológica, así como también de verificar la legalidad de los mismos, y proporcionar esta información a sus inmediatos superiores siempre que lo requieran y en forma inmediata.
FORMACION	Cursos de contabilidad y tributación.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 49 Información básica Jefe de Producción

I INFORMACION BÁSICA	
PUESTO	JEFE DE PRODUCCION
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A:	OBREROS
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificación, supervisión y ejecución de labores de administración técnica.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Administrar los sistemas y subsistemas de personal tales como: selección y reclutamiento, capacitación, clasificación y políticas de remuneraciones y salarios. - Supervisar la ejecución de los programas técnicos de administración. - Planificar y dirigir cursos de adiestramiento para los servidores de la entidad. - Solicitar a la inspección de trabajo los respectivos vistos buenos para despedir justificadamente a trabajadores. 	
TÍTULO PROFESIONAL	Egresado de una escuela Universitaria de Administración
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Responsabilidad de administrar eficientemente el sistema de producción y de recursos humanos, cuidado de que estos sean debidamente aprovechados, así como por la responsabilidad de prevenir posibles conflictos colectivos de trabajo.
FORMACIÓN	Cursos de control de calidad , control de procesos y producción

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 50 Información básica Obrero

I INFORMACION BÁSICA	
PUESTO	OBRERO
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	JEFE DE PRODUCCION
SUPERVISA A:	NINGUNO
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Mantener un registro diario de la producción.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar labores de producción - Formular y dar trámite a las ordenanzas de producción. 	
TÍTULO PROFESIONAL	Título de bachiller
EXPERIENCIA	1 año en labores afines
HABILIDADES	Responsabilidad de dar fe de los actos que le competen, luego de observar estrictamente la corrección de los mismos; y por la supervisión que ejerce sobre los demás obreros.
FORMACIÓN	Cursos de corte y confección

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 51 Información básica Jefe de Ventas

I INFORMACION BÁSICA	
PUESTO	JEFE DE VENTAS
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A:	VENDEDOR
II NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Coordinar, controlar y planificar las ventas en la empresa que se le ha asignado. Ejecución, supervisión de labores de cuentas variadas en la venta de productos.</p>	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Organiza y controla estudios de mercado - Mantener y mejorar permanentemente los niveles de satisfacción de los clientes - Realizar encuestas y evaluar el potencial de mercado - Analizar precios y la acogida de los productos propios y de la competencia - Determinar posibilidades de introducción a nuevos mercados - Planificar y organizar programas de ventas - Efectúa la capacitación y formación profesional del personal 	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniería en Marketing o Administración
EXPERIENCIA	2 año en labores afines
HABILIDADES	Responsabilidad de manejar dinero, valores o especies y la supervisión que ejerce sobre personal administrativo y de contabilidad.
FORMACIÓN	Cursos de técnicas de ventas, atención al cliente

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 52 Información básica Vendedor

I INFORMACION BÁSICA	
PUESTO	VENDEDOR
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	JEFE DE VENTAS
SUPERVISA A:	NINGUNO
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Ejecutar los planes de ventas de la empresa en el área que se le ha asignado.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un nexo entre el cliente y la empresa - Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos - Asesorar a los clientes - Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas y el de mercadotecnia) todo lo que sucede en el mercado, - Contribuir activamente a la solución de problemas - Administrar su territorio de ventas. - Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa 	
TÍTULO PROFESIONAL	Haber aprobado el segundo año de una Escuela Universitaria de Administración o Marketing
EXPERIENCIA	2 año en labores afines
HABILIDADES	Lograr determinados objetivos, como: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.
FORMACIÓN	Cursos de técnicas de ventas, atención al cliente

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Tabla 53 Activos fijos tangibles

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
MAQUINARIA	11.370
EQUIPO DE OFICINA	1.200
MUEBLES Y ENCERES	1.000
TOTAL	13.570

Fuente: Proformas

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 54: Depreciación de activos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS				
CUENTAS	VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR DEL BIEN	% DEPRE	DEPRECIACIÓN ANUAL
MAQUINARIA	10	11.370	20%	\$ 2.274
EQUIPO DE OFICINA	5	1.200	20%	\$ 240
MUEBLES Y ENSERES	5	1.000	10%	\$ 100
TOTAL DEPRECIACIONES				\$ 2.614

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

La depreciación de los activos fijo del taller artesanal, se los realizó a través de método de depreciación línea recta.

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

El taller artesanal no cuenta con activos intangibles por el momento, no posee activos no monetarios, es decir no posee franquicias, licencias ni credito mercantil.

6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

El taller artesanal no tiene cuentas por cobrar al ser un emprendimiento que se desea implementar, cuenta con \$20.000 de capital propio y \$8.950 financiado a 18 meses plazo con un interes de 11,23% anual.

6.4 Resumen de las inversiones

Activo		
<u>Activo fijo tangible</u>		13.570
Maquinaria	1.1370	
Equipos de oficina	1.200	
Muebles y equipos de oficina	1.000	
<u>Activos fijos intangibles</u>		0
<u>Activo Circulante</u>		28.985
Capital propio	2.0000	
Bancos	8.985	
Total Activos		42.555

6.5 Financiamiento

La estructura de financiamiento nos permitirá conocer si es necesario solicitar un préstamo a una institución financiera, para el caso del taller artesanal es necesario un crédito, por la razón que el 65% del total de la inversión será capital propio y el 35% será financiado.

Tabla 55 Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
DETALLE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	20.000	65%
CAPITAL FINANCIADO	8.985	35%
INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA	28.985	100%
INTERES	11,23%	
PLAZO	18 MESES	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Tabla 56 Financiamiento

CREDITO Y TABLA DE AMORTIZACION PROYECTADA BANCO DEL PACIFICO										
Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	02/09/2016	\$ 8,985.00	\$ 499.17	\$ 84.00	\$ 583.17	\$ 8,485.83	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 583.17
2	02/10/2016	\$ 8,485.83	\$ 499.17	\$ 79.50	\$ 578.67	\$ 7,986.66	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 578.67
3	01/11/2016	\$ 7,986.66	\$ 499.17	\$ 74.70	\$ 573.87	\$ 7,487.49	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 573.87
4	01/12/2016	\$ 7,487.49	\$ 499.17	\$ 70.20	\$ 569.37	\$ 6,988.32	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 569.37
5	31/12/2016	\$ 6,988.32	\$ 499.17	\$ 65.40	\$ 564.57	\$ 6,489.15	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 564.57
6	30/01/2017	\$ 6,489.15	\$ 499.17	\$ 60.60	\$ 559.77	\$ 5,989.98	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 559.77
7	01/03/2017	\$ 5,989.98	\$ 499.17	\$ 56.10	\$ 555.27	\$ 5,490.81	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 555.27
8	31/03/2017	\$ 5,490.81	\$ 499.17	\$ 51.30	\$ 550.47	\$ 4,991.64	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 550.47
9	30/04/2017	\$ 4,991.64	\$ 499.17	\$ 46.80	\$ 545.97	\$ 4,492.47	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 545.97
10	30/05/2017	\$ 4,492.47	\$ 499.17	\$ 42.00	\$ 541.17	\$ 3,993.30	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 541.17
11	29/06/2017	\$ 3,993.30	\$ 499.17	\$ 37.50	\$ 536.67	\$ 3,494.13	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 536.67
12	29/07/2017	\$ 3,494.13	\$ 499.17	\$ 32.70	\$ 531.87	\$ 2,994.96	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 531.87
13	28/08/2017	\$ 2,994.96	\$ 499.17	\$ 27.90	\$ 527.07	\$ 2,495.79	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 527.07
14	27/09/2017	\$ 2,495.79	\$ 499.17	\$ 23.40	\$ 522.57	\$ 1,996.62	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 522.57
15	27/10/2017	\$ 1,996.62	\$ 499.17	\$ 18.60	\$ 517.77	\$ 1,497.45	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 517.77
16	26/11/2017	\$ 1,497.45	\$ 499.17	\$ 14.10	\$ 513.27	\$ 998.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 513.27
17	26/12/2017	\$ 998.28	\$ 499.17	\$ 9.30	\$ 508.47	\$ 499.11	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 508.47
18	25/01/2018	\$ 499.11	\$ 499.11	\$ 4.80	\$ 503.91	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 503.91

Fuente: Banco del Pacífico

6.6 Plan de inversiones

La suma de bienes materiales tangibles, gastos para la propuesta en funcionamiento del taller artesanal y el dinero en efectivo representan los bienes y derechos que el taller artesanal necesita para ponerla en marcha y mantenerla en funcionamiento

6.7 Presupuesto de gastos e ingresos

La elaboración de un presupuesto nos ayudará a administrar las finanzas y a alcanzar los objetivos económicos.

6.7.1 Situación financiera actual

Detalle de costos

El detalle de los costos comienza con el análisis de la materia prima directa e indirecta, la mano de obra directa e indirecta y los costos indirecto de fabricación que incurrirá el taller artesanal

Tabla 57 Costos

MATERIA PRIMA DIRECTA	UNIDAD	CANTIDAD	CST/UNITARIO	CST/MENSUAL	CST/ANUAL
DETALLE					
TELA	METRO	1665	3,50	5.250	63.000
HILO	METRO	1500	0,01	1.500	18.000
CIERRES	UNIDAD	1500	0,20	300	3.600
BOTONES	UNIDAD	1500	0,03	45	540
AGUJAS	UNIDAD	48	0,01	0,48	5,76
TOTAL					85.145,76
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
ETIQUETAS	UNIDAD	1500	0,10	100	1.200
DISEÑO DIGITAL	UNIDAD	1500	1,00		1.500
TOTAL					2.700
MANO DE OBRA DIRECTA					
SUELDOS	PERSONAL	4	0,98	1.464	17.568
TOTAL					17.568
GASTOS DE COMERCIALIZACION					
LAVADO Y TINTURADO	UNIDAD	1500	3,00	4.500	54.000
TOTAL					54.000
GASTOS GENERALES					
LUZ	SERVICIO		2,00	40	480
AGUA	SERVICIO		0,90	18	216
TELÉFONO	SERVICIO		0,95	19	228
TRANSPORTE	SERVICIO		2,50	50	600
TOTAL					1.524
TOTAL COSTOS					160.937,76

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

Los costos totales del proyecto ascienden a \$ 160.937,76 en el año, los mismos que se determinaron a través de cotizaciones respectivamente realizadas a proveedores específicos.

Calculo de los gastos

En el cálculo de los gastos administrativos, el gasto de ventas, y los gastos financieros que tendrá la apertura del taller artesanal al momento de desarrollar sus actividades se los detalla en la tabla a continuación, tomando en cuenta que el valor del préstamo está considerada solo por 1 año ya que el valor total a cancelar es de \$9783.90

Tabla 58 Cálculo de los gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDOS	Personal		1.918	23.016
TOTAL				23.016
GASTOS DE VENTAS				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PUBLICIDAD			1.725	2.710
TOTAL				2.710
GASTOS FINANCIEROS				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PRESTAMO	Cuota		583,17	6.690,84
TOTAL				6.690,84
TOTAL GASTOS				32,416.84

Fuente: Investigación

Elaborado por: Tania Almeida

6.7.2 Situación financiera proyectada

Proyección de los costos

Los costos para el taller artesanal planificado para los próximos 5 años se proyectan en función a la tasa de inflación anual del 3,38%, esto nos permitirá tener una idea real de los costos para los próximos años.

Tabla 59 Costos Proyectados

DESCRIPCION	COSTOS MENSUALES	COSTO		TOTAL AÑO 2016	COSTOS MENSUALES	COSTO		TOTAL AÑO 2017	COSTOS MENSUALES	COSTO		TOTAL AÑO 2018	COSTOS MENSUALES	COSTO		TOTAL AÑO 2019	COSTOS MENSUALES	COSTO		TOTAL AÑO 2020
		FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES	
MATERIA PRIMA DIRECTA																				
TELA	5250		5250	63000	5427,45		5427,45	65129,4	5610,90		5610,90	67330,77	5800,55		5800,55	69606,55	5996,60		5996,60	71959,26
HILO	1500		1500	18000	1550,7		1550,7	18608,4	1603,11		1603,11	19237,36	1657,30		1657,30	19887,59	1713,32		1713,32	20559,79
CIERRES	300		300	3600	310,14		310,14	3721,68	320,62		320,62	3847,472784	331,46		331,46	3977,51736	342,66		342,66	4111,96
AGUJAS	0,48		0,48	5,76	0,50		0,50													
BOTONES	45		45	540	46,521		46,521	558,252	48,09		48,09	577,12	49,72		49,72	596,63	51,40		51,40	616,79
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION																				
ETIQUETAS	100		100	1200	103,38		103,38	1240,56	106,87		106,87	1282,491	110,49		110,49	1325,84	114,22		114,22	1370,65
DISEÑO DIGITAL	125		125	1500	129,225		129,225	1550,7	133,59		133,59	1603,114	138,11		138,11	1657,30	142,78		142,78	1713,32
MANO DE OBRA DIRECTA																				
SUELDOS OBREROS	1464	1464		17568	1513,4832	1513,4832		18161,7984	1564,64	1564,64		18775,67	1617,52	1617,52		19410,28	1672,20	1672,20		20066,35
MANO DE OBRA INDIRECTA																				
LAVADO Y TINTURADO	4500	4500		54000	4652,1	4652,1		55825,2	4809,34	4809,34		57712,09	4971,90	4971,90		59662,76	5139,95	5139,95		61679,36
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION																				
LUZ	40	40		480	41,352	41,352		496,224	42,75	42,75		513,00	44,19	44,19		530,34	45,69	45,69		548,26
AGUA	18	18		216	18,6084	18,6084		223,3008	19,24	19,24		230,85	19,89	19,89		238,65	20,56	20,56		246,72
TELEFONO	19	19		228	19,6422	19,6422		235,7064	20,31	20,31		243,67	20,99	20,99		251,91	21,70	21,70		260,42
TRANSPORTE	50	50		600	51,69	51,69		620,28	53,44	53,44		641,25	55,24	55,24		662,92	57,11	57,11		685,33
TOTAL		6091	7320,48	160937,76		6296,88	7567,42	166371,50		6509,71	7823,19	171994,86		6729,74	8087,62	177808,285		6957,20	8360,98	183818,205

Fuente: Proformas

Elaborado por: Tania Almeida

Proyección de los gastos

Los gastos para el taller artesanal planificado para los próximos 5 años se proyectan en función a la tasa de inflación anual del 3,38%, esto nos permitirá tener una idea real de los costos para los próximos años.

Tabla 60 Gastos proyectados

DESCRIPCION	COSTOS MENSUALES	COSTO		TOTAL AÑO 2016	COSTOS MENSUALES	COSTO		TOTAL AÑO 2017	COSTOS MENSUALES	COSTO		TOTAL AÑO 2018	COSTOS MENSUALES	COSTO		TOTAL AÑO 2019	COSTOS MENSUALES	COSTO		TOTAL AÑO 2020
		FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS																				
SUELDOS Y SALARIOS	1918	1918		23016	1982,83	1982,83		23793,94	2049,85	2049,85		24598,18	2119,13	2119,13		25429,59	2190,76	2190,76		26289,11
GASTOS DE VENTA																				
PUBLICIDAD	1725	1725		2710	1783,31	1783,31		2801,60	1843,58	1843,58		2896,29	1905,89	1905,89		2994,19	1970,31	1970,31		3095,39
GASTOS FINANCIEROS																				
PRESTAMO	583,17	583,17		6690,84	602,88	602,88		6916,99	623,26	623,26		7150,78	644,32	644,32		7392,48	666,10	666,10		7642,35
TOTAL				32416,84				33512,53				34645,25				35816,26				37026,85

Fuente: Proformas

Elaborado por: Tania Almeida

Mano de obra

La mano de obra requerida para el plan de negocios es necesario al analizarla, los costos de la mano de obra del proyecto se toma en cuenta a todo el personal directo del taller artesanal.

Tabla 61 Cálculo de la mano de obra

CARGO	N. PERSONAS	SUELDO	IESS	LIQUIDO A PAGAR
			9,45%	
GERENTE	1	450	42,53	407,48
SECRETARIA	1	370	34,97	335,04
ADM FINANCIERO	1	370	34,97	335,04
JEFE DE PERODUCCION	1	366	34,59	331,41
OBRERO 1	1	366	34,59	331,41
OBRERO 2	1	366	34,59	331,41
OBRERO 3	1	366	34,59	331,41
JEFE DE VENTAS	1	366	34,59	331,41
VENDEDOR 1	1	366	34,59	331,41
TOTAL	11	3386	320,01	3066,02

Elaborado por: Tania Almeida

La determinación de los costos de la mano de obra se consideró la legislación laboral vigente del Ecuador, teniendo en cuentas las determinación de la remuneración básica unificada que es de \$366 dólares.

6.7.3 Presupuesto de ingresos

En el proyecto para la apertura de un Taller Artesanal dedicado a la confección de pantalones jeans en la ciudad de Ambato, consta con la evaluación de los ingresos, los mismos que son determinados con el análisis de la demanda insatisfecha y la participación que tendrá el taller.

Tabla 62 Cálculo de los ingresos

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS AL MES	PRECIO UNITARIO
		%	\$			
Producto del Taller Artesanal	Número de pantalones	20 %	53.820	322.920	1500	17,94

Elaborado por: Tania Almeida

Los ingresos están determinados a un costo de producción por productos que es de 1500 unidades al mes a un costo más el servicio de \$17,94, con un margen de utilidad de 20 %.

6.7.4 Proyección de los ingresos

Durante el tiempo que transcurrirá el proyecto, se proyectan los ingresos para los próximos 5 años que se estima el análisis en el plan de negocios.

Como se indica el cuadro adjunto.

Tabla 63 Ingresos proyectados

AÑO	PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO
2016	Producto del Taller Artesanal	18.000	17.94	322.920
2017	Producto del Taller Artesanal	18.270	18.55	338.908,5
2018	Producto del Taller Artesanal	18.544	19.18	355.673,92
2019	Producto del Taller Artesanal	18.822	19.83	373.240,26
2020	Producto del Taller Artesanal	19.104	20.50	391.632

Elaborado por: Tania Almeida

En la determinación de la proyección de los ingresos se considera el crecimiento de la poblacional 1,50% de la cantidad anual, para el incremento del precio de los productos se realizó con la proyección de la tasa inflacionaria del 3,38%.

6.7.5 Flujo de caja

El flujo de caja permite conocer los egresos, la inversión fija, donde están inmersos los costos de producción, los gastos de ventas, ingresos por ventas, y esto ayuda a la determinación del flujo de efectivo que tendrá el taller. En este análisis se cuantifica los ingresos por motivo de las ventas de los productos que se ofertarán en el negocio. Como se lo demuestra en el siguiente cuadro tomando en cuenta el 3,38% de inflación para la proyección.

Tabla 64 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS	365475	338908,5	355673,92	373240,26	391632
CAJA	20000				
BANCOS	8985				
VENTAS	322920	338908,5	355673,92	373240,26	391632
MAQUINARIA	11370				
EQUIPO DE OFICINA	1200				
MUEBLES Y ENCERES	1000				
COSTOS	160937,76	166377,46	172001,01	177814,65	183824,78
MATERIA PRIMA	85145,76	88023,69	90998,89	94074,65	97254,37
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2700,00	2791,26	2885,60	2983,14	3083,97
MANO DE OBRA DIRECTA	17568,00	18161,80	18775,67	19410,28	20066,35
GASTOS DE COMERCIALIZACION	54000,00	55825,20	57712,09	59662,76	61679,36
GASTOS GENERALES	1524,00	1575,51	1628,76	1683,82	1740,73
GASTOS	32416,84	29688,60	27494,47	28423,78	29384,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23016,00	23793,94	24598,18	25429,59	26289,11
GASTOS DE VENTA	2710,00	2801,60	2896,29	2994,19	3095,39
GASTOS FINANCIEROS	6690,84	3093,06			
DEPRECIACION	2614,00	2614,00	2614,00	2614,00	2614,00
DEPRECIACION MAQUINARIA	2274,00	2274,00	2274,00	2274,00	2274,00
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
DEPRECIACION MUEBLES Y ENCERES	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
SALDO	169506,40	140228,44	153564,44	164387,83	175808,71

Elaborado por: Tania Almeida

6.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permitirá definir el nivel de las ventas con el cual se logre cubrir todos los gastos obligaciones que el taller incurrirá al momento de emprender sus actividades, el análisis información real sobre el nivel de ingresos, para no caer en pérdida en el negocio del taller artesanal, en donde se aplica la siguiente fórmula:

CF= Costos fijos

CV= Costos variable

V= Ventas

$$EV = \frac{P \cdot CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$EV = \frac{P \cdot 10317,17}{1 - \frac{73.205}{322.920}}$$

$$EV = \frac{P \cdot 82.524}{1 - 0,2267}$$

$$EV = \frac{P \cdot 82.524}{0,7733}$$

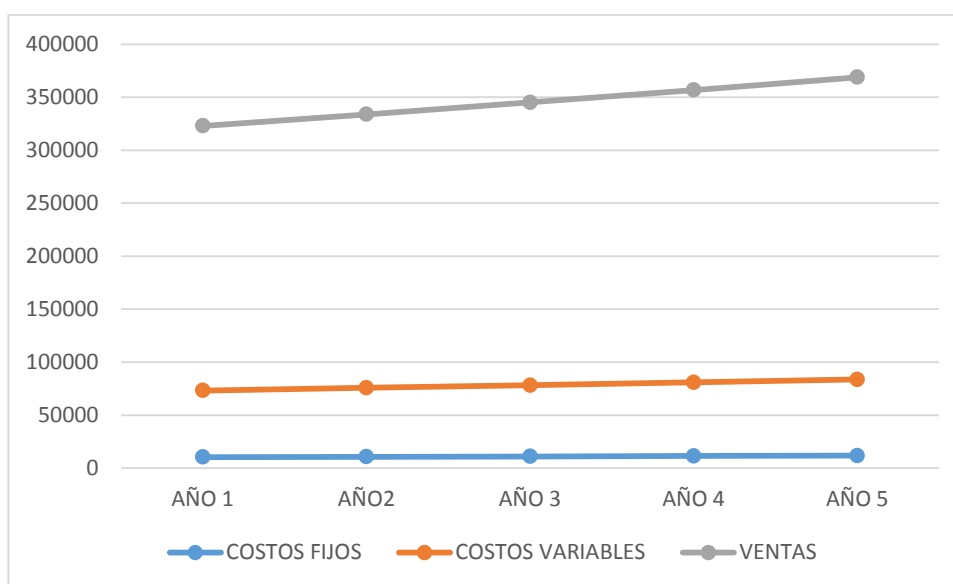
$$EV = P \cdot 106.716,67$$

Tabla 65 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	10.317,17	10.665,89	11.026,40	11.399,09	11.784,38
COSTOS VARIABLES	73.205	75.679,33	78.237,29	80.881,71	83.615,51
VENTAS	322.920	333.834,70	345.118,31	356.783,31	368.842,58
TOTAL	406.442,17	420.179,92	434.382,00	449.064,11	464.242,47

Elaborado por: Tania Almeida

Gráfico 22 Punto de equilibrio



Elaborado por: Tania Almeida

El punto de equilibrio indica que la empresa como mínimo debe vender \$110.717 con el fin de recuperar los costos de producción invertidos.

6.9 Tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR)

Para determinar la TEMAR en el proyecto se consideró la inflación y la tasa pasiva con datos del Banco Central del Ecuador, con la inflación de 3.38% y la tasa pasiva 5.14%

$$\text{TEMAR} = \text{INFLACION} + \text{TASA PASIVA}$$

$$\text{TEMAR} = 3,38\% + 5,14\%$$

$$\text{TEMAR} = 8,52\%$$

6.10 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que nos ayuda a medir flujos de futuros ingresos y egresos que tendrá este proyecto y nos permitirá determinar si después de descontar la inversión inicial nos quedará ganancias.

$$\text{VAN} = -P + \frac{\text{FNC}}{(1+\text{TEMAR})^1} + \frac{\text{FNC}}{(1+\text{TEMAR})^2} + \frac{\text{FNC}}{(1+\text{TEMAR})^3} + \frac{\text{FNC}}{(1+\text{TEMAR})^4} + \frac{\text{FNC}}{(1+\text{TEMAR})^5}$$

$$\text{VAN} = -13415 + \frac{169.506,4}{(1+0,0852)^1} + \frac{140.228,44}{(1+0,0852)^2} + \frac{153.564,44}{(1+0,0852)^3} + \frac{164.387,83}{(1+0,0852)^4} + \frac{175.808,71}{(1+0,0852)^5}$$

$$\text{VAN} = -13415 + \frac{169.506,4}{1,0852} + \frac{140.228,44}{1,1776} + \frac{153.564,44}{1,2778} + \frac{164.387,83}{1,3869} + \frac{175.808,71}{1,5050}$$

$$\text{VAN} = -13415 + 156.198,30 + 119.079,86 + 120.178,78 + 118.528,97 + 116.816,42$$

$$\text{VAN} = 617.387,33$$

6.11 Indicadores Financieros

Para poder analizar si es factible o no este emprendimiento es necesario utilizar algunos indicadores financieros los mismos que nos reflejarán si es viable o no.

Los indicadores que utilizaremos serán el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el periodo de recuperación (PR)

Con estos indicadores podremos determinar cual será la rentabilidad y el valor que agregará a la inversión inicial.

6.12 Tasa beneficio-costo

La tasa beneficio-costo o llamada también como índice neto de rentabilidad es una herramienta financiera que nos ayudará a medir la relación entre los costos y beneficios.

COSTO= 903.999,98

UTILIDAD=53.820

PROYECCION= 5 años

TASA DE INTERES ACTIVA=9,12%

$$\text{BENEFICIOS} \frac{\text{FLUJOS}}{(1+i)^n}$$

$$\text{BENEFICIOS} \frac{169.506,4}{(1+0,0912)^1} + \frac{140.228,44}{(1+0,0912)^2} + \frac{153.564,11}{(1+0,0912)^3} + \frac{164.387,83}{(1+0,0912)^4} + \frac{175.808,71}{(1+0,0912)^5}$$

$$\text{BENEFICIOS} \frac{169.506,4}{1,0912} + \frac{140.228,44}{1,1907} + \frac{153.564,11}{1,2993} + \frac{164.387,83}{1,4178} + \frac{175.808,71}{1,5471}$$

$$\text{BENEFICIOS} 155.339,44 + 117.769,75 + 118.189,88 + 115.945,71 + 113.637,59$$

$$\text{BENEFICIOS} 620.882,37$$

$$\text{B/C} = \frac{\text{BENEFICIOS}}{\text{COSTOS}}$$

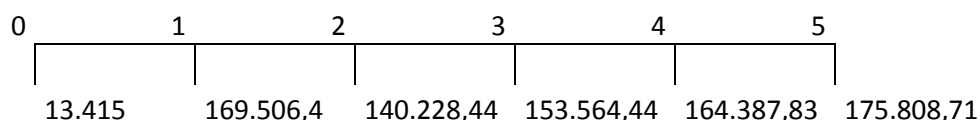
$$\text{B/C} = \frac{620.882,37}{903.999,98}$$

$$\text{B/C} = 1$$

6.13 Periodo de recuperacion de la inversion

El periodo de recuperaci3n es un instrumento que nos permitir3 medir de forma efectiva el tiempo que se requiere para que el flujo neto de efectivo recupere su inversi3n inicial.

Gr3fico N. 23 Periodo de recuperacion



Elaborado por: Tania Almeida

Como podemos ver en el gr3fico el taller artesanal recuperar3 la inversi3n en el periodo 1 como referencia utilizando los datos del flujo de caja.

6.14 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno nos demostrar3 el porcentaje de rentabilidad del proyecto cuya finalidad ser3 tener una seguridad en terminos monetarios en cuanto al retorno de la inversion.

Para encontrar el TIR se utiliza la misma f3rmula del VAN pero en vez de calcular el VAN se lo reemplaza con 0.

$$\begin{aligned}
 & -P + \frac{FNC}{(1+i)^1} + \frac{FNC}{(1+i)^2} + \frac{FNC}{(1+i)^3} + \frac{FNC}{(1+i)^4} + \frac{FNC}{(1+i)^5} = 0 \\
 & -13415 + \frac{169.506}{(1+i)^1} + \frac{140.228}{(1+i)^2} + \frac{153.564}{(1+i)^3} + \frac{164.387}{(1+i)^4} + \frac{175.808}{(1+i)^5} = 0
 \end{aligned}$$

TIR=12%

6.15 Anàlisis de sensibilidad

Tabla 66 Anàlisis de sensibilidad

TMAR	TIR	VAN
8,52%	12%	617.387

Elaborado por: Tania Almeida

El proyecto es rentable ya que se puede observar que el TIR es superior al TMAR y que el VAN es superior a 0

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Se analiza que el VAN es de \$617.387,33 y está calculada en base a los flujos anuales proyectados para 5 años con una tasa del 3,38%, ya que el valor es mayor a 0 esto nos da como resultado que el proyecto es factible.
- El valor resultante de la tasa beneficio/costo es igual a 1 por lo tanto el proyecto es rentable
- El taller artesanal recuperará la inversión en el primer periodo
- Tenemos un resultado del 12% de tasa interna de retorno, esto nos quiere decir que el rendimiento del taller artesanal es mayor que el mínimo fijado como aceptable ya que el TIR es mayor a la TMAR

7.2 Recomendaciones

Un emprendimiento rentable puede tener éxito, pero no hay manera de asegurar de que así suceda. Incluso si las cifras dadas para el cálculo son confiables, el emprendimiento puede fallar. Los factores como un manejo ineficiente, o cambios inesperados en los precios, pueden destruir un proyecto rentable, por lo que es de vital importancia tomar en cuenta todos los factores internos y externos que pueden influir en el éxito de la inversión, y no solamente en la rentabilidad financiera

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M., (2013), *Social media y Recursos Humanos*. Buenos Aires, Argentina, E-Book.
- Munuera, J., (2012), *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España, Madrid, ESIC Editorial.
- Escudero, M., (2011), *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España, Madrid, Paraninfo S.A.
- López, M., (2010), *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación aplicada a la RSC*. España, Madrid, Netbiblo.
- Escudero, M., (2011), *Gestión de aprovisionamiento*, España, Madrid, Paraninfo S.A.
- Muñoz, D. (2009), *Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios*. México DF, México, Cengage Learning.
- Rivas, J., (2010), *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*, España, Madrid, ESIC Editorial.
- Pintado, T., (2014), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, España, Madrid, ESIC Editorial.
- Villaseca, D., (2014), *Innovación y marketing de servicios en la era digital*, España, Madrid, ESIC Editorial.
- Alcaide, J., (2009), *Marketing de acción*, México DF, México, Cengage Learning.

LINKOGRAFÍA

<http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/GemEcuador2015.pdf>

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf

<http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>

prestamo

http://www.bancobanco.com.ec/simulador-credito-web/faces/TablaAmortizacion?_adf.ctrl-state=1bt3atdna1_4

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122015.htm>

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1408/7/CAPITULO%206.pdf>

<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

<https://es.scribd.com/doc/7883091/Relacion-Beneficio-Costo>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE PANTALONES JEANS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

CUESTIONARIO

1. Estaría dispuesto a comprar pantalones jeans elaborados en la ciudad de Ambato?				
	SI			
	NO			
2. En la actualidad dónde adquiere pantalones jeans?				
	Mercado Mayorista			
	Mercado Ferroviario			
	Almacenes de la localidad			
	Otros. Detalle			
3. En la actualidad cuántos pantalones jeans adquiere de forma anual para su uso o de su familia?				
	De 1 a 3			
	De 4 a 6			
	De 6 o más			
4. Al momento de adquirir pantalones jeans qué es lo más importante?				
	Precio			
	Calidad			
	Diseño			
	Otros. Detalle			
5. Cuánto está dispuesto a pagar por un pantalón jean?				
	De 8 a 12 dólares			
	De 13 a 17 dólares			
	De 18 a 22 dólares			
	De 23 dólares en adelante			
6. En qué lugares le gustaria que se encuentre disponible los pantalones jeans que se elaboran en la ciudad de Ambato?				
	Centros comerciales			
	Catalogos			
	Otros. Detalle			

7. Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre los pantalones jeans que se elaboran en la ciudad de Ambato?				
Prensa				
Televisión				
Radio				
Internet				
Otros. Detalle				
8. Qué tipo de pantalones jeans suele comprar con frecuencia?				
Clásicos				
Modelos				
De trabajo				
Otros. Detalle				
9. Estaría de acuerdo en que los talleres Artesanales dedicados a la confección de jeans actualicen sus modelos en relación a las tendencias del mercado?				
Totalmente de acuerdo				
De acuerdo				
En desacuerdo				
Indiferente				
10. Qué actividad deberían desarrollar los talleres Artesanales dedicados a la confección de jeans para incrementar su volumen de ventas?				
Publicidad				
Promoción				
Calidad en las prendas				
Otros. Detalle				
11. Qué concepto tiene sobre la calidad de los pantalones jeans nacionales?				
Exelente				
Bueno				
Muy bueno				
Regular				
Malo				
12. Qué concepto tiene sobre la calidad de los pantalones jeans importados?				
Exelente				
Bueno				
Muy bueno				
Regular				
Malo				
13. En la semana con qué frecuencia utiliza jeans?				
1-2 veces				
3-4 veces				
5-7 veces				
14. Qué talla de jeans utiliza?				
	26		34	
	28		36	
	30		38	
	32		40	
15. Por qué concepto utiliza jeans?				
Moda				
Obligación				
Costumbre				

Modelos prototipo

